

BACHELORARBEIT

Frau

Anja Kömpel

**Strategisches Sponsoring im
deutschen Profifußball – Eine
Analyse ausgewählter Vereine
der 1. Fußball-Bundesliga in der
Saison 2016/17**

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Strategisches Sponsoring im deutschen Profifußball – Eine Analyse ausgewählter Vereine der 1. Fußball-Bundesliga in der Saison 2016/17

Autorin:
Frau Anja Kömpel

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM14wS1-B

Erstprüfer:
Prof. Heinrich Wiedemann

Zweitprüfer:
Dr. Christian Kennel

BACHELOR THESIS

Strategic Sponsorships in the German Bundesliga – an Anal- ysis of selected Clubs in Sea- son 2016/17

author:
Ms. Anja Kömpel

course of studies:
Applied Media

seminar group:
AM14wS1-B

first examiner:
Prof. Heinrich Wiedemann

second examiner:
Dr. Christian Kennel

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Kömpel, Anja

Thema der Bachelorarbeit: Strategisches Sponsoring im deutschen Profifußball – Eine Analyse ausgewählter Vereine der 1. Fußball-Bundesliga in der Saison 2016/17

Topic of thesis: Strategic Sponsorships in the German Bundesliga – an Analysis of selected Clubs in Season 2016/17

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

Abstract

Im Folgenden steht die Analyse, sowie Bewertung der strategischen Sponsoring-Aktivitäten ausgewählter Vereine der 1. Fußball-Bundesliga in der Saison 2016/17 im Mittelpunkt. In der Arbeit werden bestimmte Einflussfaktoren hinsichtlich der Sponsorenakquise von Fußballunternehmen aufgezeigt und diese Zusammenhänge erläutert. Anhand der Kriterien wird eine fundierte Handlungsempfehlung bezüglich des zukünftigen Sponsorenmanagements für den Erstligaverein RasenBallSport Leipzig gegeben. Ich habe bei RB Leipzig ein sechsmonatiges Praktikum absolviert. Vor der praktischen Analyse werden die theoretischen Grundlagen, Hintergründe und Entwicklungen des strategischen Sponsorings betrachtet, um somit eine adäquate Einführung in das Thema zu gewährleisten.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	X
1 Einführung.....	1
1.1 Problemstellung und Einordnung in wissenschaftliche Disziplin	1
1.2 Aufbau und Ziel der Arbeit, sowie Vorstellung der Methodik.....	2
2 Sponsoring als Instrument der Marketing- und Unternehmenskommunikation	4
2.1 Einordnung des Sponsorings in den Marketing-Mix und seine Rolle als kommunikationspolitisches Instrument	4
2.2 Begriffsklärung des Sponsorings.....	6
2.3 Anwendungsbereiche des Sponsorings	7
2.4 Merkmale des Sponsorings.....	8
2.5 Zukunftsaussichten und Entwicklungstendenzen des Sponsorings	9
3 Der Einsatz von Sport-Sponsoring	10
3.1 Teilnehmer des Sport-Sponsoring-Prozesses	10
3.2 Managementprozess des Sport-Sponsorings aus Unternehmenssicht.....	12
3.3 Ziele des Sport-Sponsorings	15
3.4 Erscheinungsformen im Sport-Sponsoring	16
3.5 Klassifikation des Sponsorings im Sport.....	18
3.6 Sport-Branding als langfristige Möglichkeit im Sport-Sponsoring.....	20
4 Fußball-Sponsoring in der 1. Bundesliga.....	23
4.1 Werbeplattform Fußball-Bundesliga	23
4.2 Entwicklung und Bedeutung des Sponsorings im deutschen Profifußball ..	25
4.3 Essentielle Gegenstände des Fußball-Sponsorings	27
4.4 Transferpotenziale von Bundesliga-Partnerschaften	29
4.5 Chancen und Risiken des Sponsorings für Fußballclubs.....	32
4.6 Aktuelle Trends des Fußball-Sponsorings.....	33

5 Analyse der Sponsoring-Engagements ausgewählter Vereine der 1. Fußball-Bundesliga in der Saison 2016/17	37
5.1 FC Bayern München	39
5.2 Borussia Dortmund	40
5.3 TSG 1899 Hoffenheim	42
5.4 RB Leipzig.....	44
6 Ergebnis und Interpretation der durchgeführten Analyse	46
7 Handlungsempfehlung RB Leipzig	50
8 Fazit.....	53
Literaturverzeichnis	XI
Anlagen.....	XXXIII
Eigenständigkeitserklärung	XXXVI

Abkürzungsverzeichnis

RB	RasenBallsport
DFB	Deutscher Fußball-Bund
bzw.	beziehungsweise
z.B.	zum Beispiel
d.h.	das heißt
S.	Seite
zit. n.	zitiert nach
Vgl.	Vergleiche
ca.	circa
FCB	FC Bayern München
BVB	Ballspielverein Borussia 09 e. V. Dortmund
GJ	Geschäftsjahr
k. A.	keine Angabe
Mrd.	Milliarden
Mio.	Millionen
s.o.	siehe oben
AG	Aktiengesellschaft
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Jg.	Jahrgang
Vol.	Volume
o. O.	ohne Ort

o. A.	Autor
in	Erschienen in
IN	Erschienen in (Sekundärliteratur)
pp.	Pages
no.	Number

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: „Sponsoring im Verbund mit anderen Instrumenten des Kommunikationsmix“	5
Abbildung 2: Das Investitionsvolumen auf dem deutschen Sponsoringmarkt in den Jahren 2012 bis 2014 und Prognose für 2015 und 2016 (in Milliarden Euro).....	8
Abbildung 3: „Das magische Dreieck des Sponsorings“	11
Abbildung 4: „Der Planungsprozess des Sponsorings aus Unternehmenssicht“	15
Abbildung 5: „Markenunternehmen und Sportpartner kommunizieren mit gleichen Inhalten gegenüber ihren Zielgruppen“	22
Abbildung 6: Die Entwicklungen der Umsätze in den europäischen "Big Five"-Ligen von 1996/1997 bis 2014/2015 (in Millionen Euro).....	24
Abbildung 7: „Sportarten mit dem größten Sponsoring Potenzial in Deutschland im Jahr 2016“	27
Abbildung 8: „Die schematische Darstellung von zwei Sponsoring-Konzepten mit Kategorien“	28
Abbildung 9: „Anteile der Trikotsponsoring-Einnahmen durch internationale Sponsoren in der Saison 2014/15“	33
Abbildung 10: Die Anteile der Vereinssponsoren an Regionalität, Internationalität und Umsatz im zweistelligen Milliardenbereich	49

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht über das Sponsoring des FC Bayern München	40
Tabelle 2: Übersicht über das Sponsoring von Borussia Dortmund	42
Tabelle 3: Übersicht über das Sponsoring der TSG 1899 Hoffenheim	44
Tabelle 4: Übersicht über das Sponsoring des RB Leipzig	45

1 Einführung

1.1 Problemstellung und Einordnung in wissenschaftliche Disziplin

Mit den zunehmenden Vermarktungsaktivitäten und dem gestiegenen Wettbewerb haben sich in der Fußball-Bundesliga heutzutage die Voraussetzungen für ein effektives Sponsoring entscheidend verändert. Die Existenz von insgesamt 366 TV-relevanten Sponsoren auf unterschiedlichen TV-Off und TV-ON-Werbepattformen in der Saison 2016/17 in der Fußball-Bundesliga, stellt für Unternehmen die Herausforderung dar, die gesteckten Sponsoring-Ziele zu erreichen.¹ Durch den stärker werdenden Konkurrenzkampf befinden sich demnach neben den Sponsoren auch die Fußballvereine der 1. Bundesliga als die gesponserten Parteien immer mehr im Konkurrenzkampf um passende Partner. Von Seiten des Unternehmens sollte daher ein klar definierter Nutzungsvorteil bzw. Wettbewerbsvorteil an einem Sponsor formuliert werden. Die Aufgabe der Gesponserten ist es, immer wieder neue Planungs- und Aktivierungskonzepte in ihrer Unternehmenskommunikation aufzunehmen, damit die strategisch geeigneten Sponsoren („Sponsor-Fit“) als Partner akquiriert werden können.²

Vor diesem Hintergrund ergibt sich die wesentliche Frage, welche bestimmten Zusammenhänge bzw. Einflussfaktoren zwischen Marke und Sponsor hinsichtlich der Sponsorenwahl existieren können. Die Fußballvereine nutzen bereits verschiedene Sponsoring-Potenziale, um adäquate Sponsoring-Strategien für ihr Unternehmen zu entwickeln. Die Arbeit widmet sich daher unter der Betrachtung der Sponsoren von ausgewählten Fußballvereinen in der 1. Fußball-Bundesliga nachfolgender Fragestellung, welche in dem empirischen Teil der Arbeit behandelt wird:

„Inwiefern wirken Faktoren wie Regionalität, Wirtschaftskraft und Branchenzugehörigkeit bei der Sponsorenauswahl von Fußballunternehmen?“

¹ Vgl. SPONSORS, www.sponsors.de/sites/default/files/hr_uebersicht-sponsoren_erste_liga.pdf, Stand: 11.03.17

² Vgl. Woisetschläger et al., 2015, S. 5

Das Thema, sowie die damit verbundene Forschungsfrage der Arbeit lassen sich in die wissenschaftliche Disziplin des Profifußballs einordnen. Der Profifußball besitzt eine enorme finanzielle Bedeutung für die Wirtschaft(-kraft) in Deutschland. Die 36 Vereine und Kapitalgesellschaften der 1. und 2. Bundesliga sowie deren Angestellte zahlten in der Saison 2015/16 in etwa 1,13 Milliarden Euro an Steuern und Abgaben sowie an Sozial- und Unfallversicherungen. Somit hatten die Finanzbehörden und Sozialkassen ca. 152,8 Millionen Euro mehr Einnahmen durch den deutschen Profifußball als im Vorjahr. Diese betragen mehr als eine Milliarde Euro. Der Profifußball bringt dem Staat somit ordentliche Steuereinnahmen ein.³ Daher hat die Wirtschaft, Staat und Politik, ein großes Interesse an einem erfolgreichen Sport-Sponsoring von Unternehmen und seiner Optimierung. Außerdem ist der Fußball in Deutschland einer der beliebtesten Sportarten und ist daher von wissenschaftlicher Relevanz für die Sport- und Fußballbranche. So nimmt der Fußball als Sportart ebenso als Teil der Kultur eine große Bedeutung in der Gesellschaft ein, egal ob nur als Freizeit- oder Leistungssport. Auch die Kommunikationswissenschaften spielen eine essentielle Rolle in Bezug auf Sponsoring als Kommunikationsmaßnahme/-instrument. Es lässt sich zusammenfassen, dass das Thema der Arbeit unterschiedliche interdisziplinäre Positionen einnimmt und hier vor allem die Bereiche Sport, Wirtschaft und Medien betrifft. Im Verlauf der Arbeit wird die wissenschaftliche Einordnung noch genauer erläutert. Es werden die Beziehungen und Einflüsse der unterschiedlichen Sachbereiche dargelegt.

1.2 Aufbau und Ziel der Arbeit, sowie Vorstellung der Methodik

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit dem Thema „Strategisches Sponsoring im deutschen Profifußball – Eine Analyse ausgewählter Vereine der 1. Fußball-Bundesliga in der Saison 2016/17“. Generell wurde eine Gliederung in einen Theorie- sowie einen Praxisteil vorgenommen. Zu Beginn der Arbeit wurden zunächst die theoretischen Grundlagen des Sponsorings aufgezeigt und detailliert erläutert. Anschließend wurde immer spezifischer auf den zentralen Themenbereich und alle wichtigen Sachverhalte eingegangen. In diesen Kapiteln wurde hauptsächlich mit wissenschaftlichen Büchern, wie der Autoren Bruhn, Jacobs und Adjouri/Stastny, gearbeitet. Zusätzlich wurden anerkannte Studien und veröffentlichte Reporte von deutschen Sportinstitutionen verwendet. Nach der umfangreichen theoretischen Einführung in das Thema des Sponsorings im deutschen Profifußball, folgte daraufhin die praktische Untersuchung.

³ Vgl. DFL Bundesliga-Report 2017, 2017, S. 1

Hier fand eine gezielte Analyse bestimmter Sponsoren der 1. Bundesliga statt, welche Vergleiche spezifisch ausgewählter Bundesligisten untereinander herstellen und die verschiedenen Zusammenhänge von Marke und Sponsor erläutern sollte. Hierfür wurde eine umfassende Recherche der ausgewählten Vereine durchgeführt, welche mithilfe einer strukturierten Tabelle veranschaulicht wurde. In dem empirischen Teil wurden ausschließlich Quellen aus dem Internet (Homepages, Artikel, Statistiken, Studien, Umfragen, Unternehmensauskünfte usw.) herangezogen. Anhand der analysierten Ergebnisse wurden die jeweiligen Sponsoring-Strategien der Vereine spezifisch aufgezeigt und bewertet. Die Beobachtung der Untersuchungsobjekte als ausschließlich äußerer Betrachter stand im Mittelpunkt. Das zentrale Ziel dieser Arbeit war es, mithilfe der erarbeiteten Ergebnisse des Sponsoren-Engagements aus der aktuellen Saison 2016/17, eine Handlungsempfehlung bezüglich eines adäquaten strategischen Sponsoring für das Fußballunternehmen RB Leipzig zu konzipieren. Der Erstligist Rasen-Ballsport Leipzig wurde erst im Jahr 2009 gegründet und besitzt daher eine noch sehr junge Vereinstradition.⁴ Der noch im Aufbau befindende Erstligist ist auf der Suche nach neuen adäquaten Partnern und möchte daher die möglichen Hintergründe des Sponsoring-Managements der anderen Bundesliga-Clubs genauer verstehen. Das soll dem Verein dabei helfen, für sich selbst ein passendes Sponsoring-Konzept entwickeln zu können.

Zu der Beantwortung der Forschungsfrage standen unterschiedliche wissenschaftliche Methoden zur Verfügung. Die Methodologie der Arbeit beschränkte sich auf vier ausgewählte Methoden, die sich laut Autorin am besten zur Themenuntersuchung eignen. Neben der Textanalyse wurde bei der Behandlung des Sachverhalts ebenso die Datenanalyse angewendet. Bei der Datenanalyse wurden die vorhandenen Daten der Unternehmen bzw. Sponsoren der Vereine wie ihre Umsatzzahlen untersucht und ausgewertet. Außerdem wurden die Vergleichsanalyse von Daten sowie die qualitative Inhaltsanalyse zur Untersuchung des Themas benötigt. Die qualitative Inhaltsanalyse beinhaltete ausschließlich die Analyse von wissenschaftlichen Texten. Im Theorieteil wurden vor allem die qualitative Text- und Inhaltsanalyse benutzt, während im Praxis- teil die Daten- und Vergleichsanalyse überwiegte.

⁴ Vgl. Die Roten Bullen, www.dierotenbullen.com/verein.html, Stand: 18.03.17

2 Sponsoring als Instrument der Marketing- und Unternehmenskommunikation

2.1 Einordnung des Sponsorings in den Marketing-Mix und seine Rolle als kommunikationspolitisches Instrument

Das klassische Marketing setzt sich aus vier Teilbereichen zusammen, den sogenannten „vier P’s“: product, price, place and promotion. In der deutschsprachigen Literatur sind hier die Begriffe Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik in den Sprachgebrauch eingegliedert. Das Sponsoring wird dem Teilbereich Kommunikationspolitik zugeordnet.⁵ Durch den rasanten Wandel der technischen Umwelt hat sich dieser Bereich zu einem zentralen Bestandteil der unternehmerischen Marktbeachtung entwickelt.⁶ Als Kommunikationspolitik wird der Einsatz aller Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen eines Unternehmens bezeichnet, der darauf abzielt, den Zielgruppen das Unternehmen und seine angebotenen Leistungen kommunikativ zu präsentieren.⁷ Es werden von dem Autor Jacobs allgemein diese Kommunikationsinstrumente genannt: Werbung, Direktwerbung (Dialogmarketing), Verkaufsförderung, Public Relations, Messen und Ausstellungen, Eventmarketing, Corporate Design (Markendesign), Sponsoring, Productplacement, Markenshop (Merchandising), Internet, Verkaufsliteratur und Persönlicher Verkauf.⁸

Folgende Abbildung zeigt einen Überblick über die persönliche Einteilung der Instrumente der Unternehmenskommunikation nach dem Autor Bruhn:

⁵ Vgl. Jacobs, 2009, S. 5 f. zit. n. Meffert, 2005, S. 685

⁶ Vgl. Jacobs, 2009, S. 5 f. zit. n. Drees, 1992, S. 4

⁷ Vgl. Jacobs, 2009, S. 5 f. zit. n. Bruhn 2004, S. 199

⁸ Vgl. Jacobs, 2009, S. 5 f.

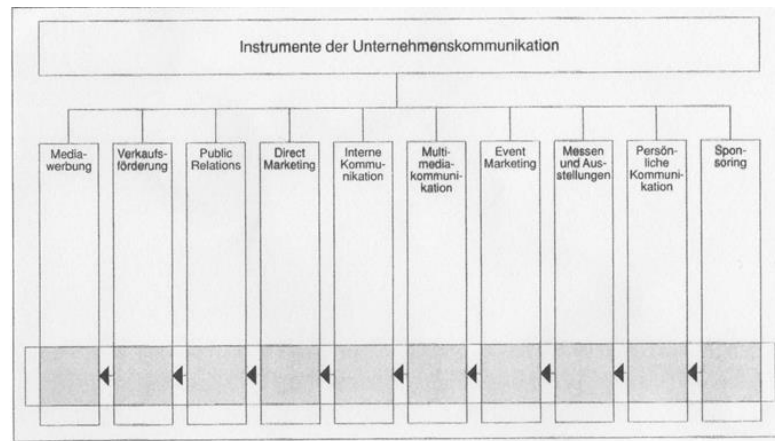


Abbildung 1: „Sponsoring im Verbund mit anderen Instrumenten des Kommunikationsmix“⁹

Die Ziele im Sponsoring lassen sich meist nicht von den Zielen der anderen Marketinginstrumente abgrenzen. Die wesentlichen Ziele wie die Steigerung der Markenbekanntheit und die Verbesserung des Images werden jedoch auf unterschiedliche Art und Weise erreicht. Das Sponsoring differenziert sich von den anderen Kommunikationsinstrumenten wie zum Beispiel der klassischen Werbung durch die erforderliche Beteiligung einer zweiten Partei, nämlich die des Gesponserten.¹⁰ Im Vergleich zur Werbung handelt es sich hier um eine indirekte Kommunikation der Zielerreichung.¹¹ Im Sponsoring zahlen die Unternehmen für ihre potenziellen Kommunikationswerte, während die Werbung diesbezüglich eine bessere Kontrolle gewährleistet.¹² Damit die Sponsoring-Maßnahmen ihre Wirkungspotenziale erreichen können, wird aber dringend der gleichzeitige Einsatz und die Integration der Marketinginstrumente benötigt.¹³ Diese Form des integrierten Marketings sollte idealerweise in Abhängigkeit von der Zielsetzung der Unternehmen angewendet werden.¹⁴ Durch die eingetretene Marktsättigung, den Wachstum an Konkurrenz und die Informationsüberlastung sind die Unternehmen heutzutage gezwungen, eine klarere Markenpositionierung einzunehmen. Die mögliche Austauschbarkeit der Produkte und Dienstleistungen verstärkt die Beeinflussung der Kaufentscheidungen der Kunden. Es stellt hier nicht mehr nur die Qualität, sondern vor allem auch der Auftritt des Unternehmens in der Öffentlichkeit (Image) einen beeinflussenden Faktor dar. Diese Situation erfordert den Einsatz des Marketing-

⁹ Bruhn, 2003, S. 29

¹⁰ Vgl. Woisetschläger, 2006, S. 25 f. zit. n. Speed/Thompson, 2000, S. 26

¹¹ Vgl. Woisetschläger, 2006, S. 25 f. zit. n. Erdogan/Kitchen, 1999, S. 378

¹² Vgl. Woisetschläger, 2006, S. 25 f. zit. n. Hermanns, 1997, S. 16

¹³ Vgl. Woisetschläger, 2006, S. 25 f. zit. n. Cornwell et al., 2005, S. 21

¹⁴ Vgl. Woisetschläger, 2006, S. 25 f.

Mixes und schreibt der integrierten Kommunikation eine neue bedeutende Rolle zu.¹⁵ Die Autoren Kotler und Bliemel definieren den Marketing-Mix folgendermaßen:

„Der Marketing-Mix ist die Kombination aus den Marketinginstrumentarien, die das Unternehmen zur Erreichung seiner Marketingziele auf dem Zielmarkt einsetzt.“¹⁶

2.2 Begriffsklärung des Sponsorings

Heutzutage bedienen sich Unternehmen ganz unterschiedlicher Branchen dieser vielfältigen Form der Markenkommunikation.¹⁷ Seit Ende der 1980er Jahre wird das Kommunikationsinstrument als eine eigenständige Form der Unternehmenskommunikation angesehen. In der Vergangenheit haben sich durch die Meinungsvielfalt von Experten verschiedenen Definitionen des Begriffes „Sponsoring“ herausgebildet. Aufgrund der Vielzahl an Anwendungsbereichen und der noch relativ neuen Erscheinung dieses Kommunikationsinstruments liegt bis heute eine Vielzahl an Begriffsbestimmungen vor. Der Autor Manfred Bruhn gibt im Folgenden diese allgemein anerkannte Definition:¹⁸

„Sponsoring bedeutet die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln und Dienstleistungen oder Know-How durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/ oder Organisationen im kulturellen, sportlichen und/ oder sozialen Bereich unter vertraglicher Regelung der Leistung des Sponsors und Gegenleistung des Gesponsernten verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation zu erreichen.“¹⁹

Zusammenfassend handelt es sich bei einer Einigung zwischen Sponsor und Gesponsernten bezüglich eines festgelegten Projektes in einem bestimmten Zeitraum, welches unter festgesetzten Bedingungen gemeinsam durchgeführt wird, um ein „Sponsorship“.²⁰

¹⁵ Vgl. Jacobs, 2009, S. 5 f.

¹⁶ Jacobs, 2009, S. 5 f. zit. n. Kotler/Bliemel, 2001, S. 149

¹⁷ Vgl. Bruhn, 2010, S. 3

¹⁸ Vgl. Walliser, 1995, S.1

¹⁹ Bruhn, 2010, S. 6f.

²⁰ Vgl. Bruhn, 2007, S. 411ff

2.3 Anwendungsbereiche des Sponsorings

In den 1960er Jahren begann als Vorform des heutigen Sponsorings die „Schleichwerbung“. Diese fand besonders Anwendung bei Sportveranstaltungen sowie -serien und -spielfilmen. Die illegale Werbeform zielte auf eine bestimmte kommunikative Wirkung bei der Zielgruppe ab, wobei diese den Zweck zunächst nicht direkt erkennen können. Die 70er Jahre standen charakteristisch für das erstmalige in Erscheinung treten der Sportwerbung. Es fand jedoch eine sich nur langsam entwickelnde Nutzung von Werbemaßnahmen durch Unternehmen in diesem Bereich statt. Erst in den 1980er Jahren konnte man einen regelmäßigen Einsatz von professionellem Sponsoring beobachten. Unternehmen planten nun eine systematische Integration von ausgewählten Sponsoring-Engagements systematisch in ihre Unternehmenskommunikation und investierten demnach immer mehr in den Sportbereich. Diese Zeitspanne wird als die Phase des **Sport-Sponsorings** angesehen.

Zum Anfang der 90er Jahre wurden durch die Unternehmen nun auch andere Förderbereiche des Sponsorings entdeckt. Vor allem die Bereiche Kultur, Soziales und Umwelt nahmen an Beliebtheit zu. Diese Zeit wurde als die Phase des **Kultur-, Sozial- und Umwelt-Sponsorings** bezeichnet. Diese Fördermaßnahmen entsprachen jedoch eher dem Mäzenatentum. Die Durchführung basierte somit auf dem Prinzip der Selbstlosigkeit und weniger auf einer zu erwarteten Gegenleistung des anderen Partners. Mitte 1990 präsentierten sich Unternehmen zunehmend in Fernseh- und Hörfunksendungen. Diese Phase des **Programm-Sponsorings** wurde auch durch neue, den Sponsoren zugesprochene Rechte im audiovisuellen Bereich, begünstigt. Da Sponsoring heutzutage aber in mehreren Medien (Print, Internet, usw.) stattfindet, hat sich das **Medien-Sponsoring** als eigenständige Sponsoring-Art herausgebildet.²¹

Heutzutage finden die Sponsoring-Aktivitäten am häufigsten Anwendung im Bereich Sport statt. Die folgende Statistik zeigt eine Prognose zum Investitionsvolumen auf dem deutschen Sponsoring-Markt von 2012 bis 2016 auf. Laut Repucom werden im Jahr 2016 im Bereich Sport-Sponsoring rund 3,5 Milliarden Euro an Investitionen getätigt. Das Gesamtvolumen auf dem deutschen Sponsoring-Markt lag im gleichen Jahr bei etwa 5,5 Milliarden Euro.

²¹ Vgl. Bruhn, 2003, S. 10 f.

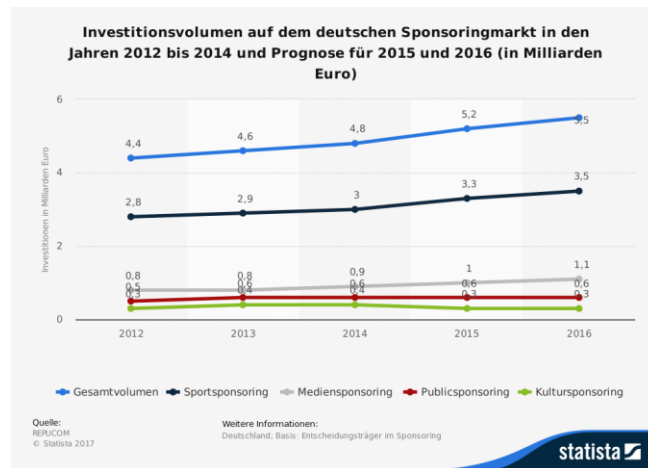


Abbildung 2: Das Investitionsvolumen auf dem deutschen Sponsoringmarkt in den Jahren 2012 bis 2014 und Prognose für 2015 und 2016 (in Milliarden Euro)²²

2.4 Merkmale des Sponsorings

Grundsätzlich lassen sich trotz der unterschiedlichen Verwendung und Strategieentwicklung der Unternehmen auffällige Merkmale feststellen, die alle Sponsoring-Aktivitäten gemeinsam haben. Das Sponsoring funktioniert nach dem System der **Leistung und Gegenleistung**. Die beschlossenen Vereinbarungen werden in Verträgen als Sponsorship festgehalten und schließlich durchgeführt. Durch die Bereitstellung der Fördermittel durch den Sponsor, erwartet dieser eine angemessene Gegenleistung des Gesponserten. Im Gegenzug erlaubt der Gesponserte die werbewirksame Nutzung des Markennamens oder die kommunikative Verwendung des Sponsoring-Engagements im Rahmen der eigenen Unternehmenskommunikation. Im Mittelpunkt des Sponsorships steht der **Fördergedanke** gegenüber dem Gesponserten. Der finanzielle Erwerb von Werbeflächen gegen Geldmittel reicht als Aufgabenbeschreibung des Sponsors nicht mehr aus. Die inhaltliche Identifizierung mit dem Gesponserten ermöglicht hier meist erst die finanzielle Unterstützung. Das Sponsoring übernimmt für Unternehmen **kommunikative Aufgaben**, die als Leistung vom Gesponserten selbst getätigt, durch Medien publiziert oder auch vom Sponsor selbst entwickelt wird. Als Grundlage eines Sponsorships wird ein **systematischer Planungs- und Entscheidungsprozess** sowohl für den Sponsor als auch für den Gesponserten benötigt. Um eine erhoffte Wirkung zu erzielen, müssen Unternehmen eine frühzeitige Planung, Durchführung und Kontrolle hinsichtlich ihrer Maßnahmen realisieren. Diese muss auf

²² Vgl. Statista, de.statista.com/statistik/daten/studie/4789/umfrage/investitionsvolumen-fuer-sponsoring-prognose/, Stand: 30.03.17

Grundlage einer Situationsanalyse sowie einer Zielformulierung stattfinden. Die Imagebeeinflussung ist das vorrangige Ziel im Sponsoring, wobei hier besonders der **Image-transfer** hinsichtlich eines bestimmten Marken- bzw. Unternehmensimage erzielt werden soll. Im Sponsoring besteht zwischen der Botschaft einer Werbemaßnahme und dem Medium als Kommunikationsmittel eine Abhängigkeit, die sich gleichermaßen auf den Imagetransfer auswirken. Das Objekt eines Sponsoring-Engagements (z.B. eine Sportmannschaft) nimmt somit sowohl die Rolle der Botschaft als auch des Mediums ein. Das Kommunikationsinstrument Sponsoring stellt nur einen Bestandteil der **integrierten Kommunikation** dar und sollte von den Unternehmen zusammen mit den anderen Marketing- und Kommunikationsmitteln eingesetzt werden. Es ist anzumerken, dass eine Abgrenzung des Sponsoring von anderen Kommunikationsinstrumenten in der Praxis nicht immer gewährleistet werden kann. Es haben sich mittlerweile Mischformen gebildet, die alle genannten Merkmale benötigen, diesen jedoch unterschiedliche Bedeutungen zusprechen.²³

2.5 Zukunftsaussichten und Entwicklungstendenzen des Sponsorings

Sowohl die Sponsoren, als auch die Gesponserten befinden sich heutzutage auf der ständigen Suche nach weiteren Sponsoring-Bereichen, wodurch sich immer neuere Erscheinungsformen des Sponsorings herausbilden werden. Die zunehmende Rolle des Sponsorings zeigt die wachsende Anzahl der Unternehmen, die steigenden Sponsoring-Ausgaben und die anteilige Zunahme des Sponsoring Budgets im Kommunikations-Mix. Dieses Wachstum wird vor allem durch folgende Faktoren gekennzeichnet:

- (1) Suche nach weiteren Anwendungsgebieten und Erscheinungsformen von Sponsoring
- (2) Wirkungsprobleme klassischer Kommunikationsformen und Stärken des Sponsorings
- (3) Zielgruppenakzeptanz und -interesse
- (4) Erhöhte Professionalität und Medienwirksamkeit bei der Veranstaltung von Sportevents²⁴

²³ Vgl. Bagusat et al., 2008, S. 24f. zit. n. Bruhn, 2003, S.7f.

²⁴ Vgl. Bruhn, 2010, S. 13 f.

3 Der Einsatz von Sport-Sponsoring

3.1 Teilnehmer des Sport-Sponsoring-Prozesses

Die Beteiligten im Sport-Sponsoring-Prozess lassen sich je nach Beteiligung am Prozess in verschiedene Akteure gliedern. Neben der Zielgruppe der Sponsoren sind das Publikum der Gesponserten, die Medien und ihre Nutzer, sowie die Sponsoring-Dienstleister indirekt von dem Prozess betroffen.²⁵ Die drei wesentlichen Teilnehmer, das sogenannte „Magische Dreieck des Sport-Sponsorings“, wie Bruhn sie nennt, stellen übergeordnet der Sport, die Medien und die Wirtschaft dar. Nachfolgend werden die Interessen- und Beziehungslagen der Hauptbeteiligten erläutert.²⁶

Die **Medien**, unter denen die sogenannten Massenmedien verstanden werden, haben vor allem einen ökonomischen Einfluss in dem Beziehungsgeflecht. Ihnen wird für die meisten Sponsorships eine zentrale Bedeutung zugesprochen. Medien wie Zeitschriften, Zeitungen, das Fernsehen und das Internet berichten über zielgruppenrelevante Themen wie Sport und Wissenschaft, sowie über Politik, Kultur, Soziales und Ökologie. Sie stellen somit eine breite Kommunikationsplattform zur Verfügung. Die Nennung als Sponsor einer Sportveranstaltung in den Tageszeitungen generiert dementsprechend weniger Aufmerksamkeit als die Fernsehübertragung einer Sportveranstaltung. Die elektronischen Medien wie das Fernsehen haben neben der Rolle als Plattformgeber für beispielsweise das Programmsponsoring, auch die Rolle als Käufer von Übertragungsrechten inne. Die Berichterstattung der Massenmedien ermöglicht hier erst das Zustandekommen von Sponsorships. Die dadurch entstandenen Multiplikator-Effekte erzielen eine bessere Reichweite und reichen demnach über die Hauptzielgruppe hinaus. Würde diese Situation nicht eintreten, würden die Sponsoren die Engagements aus der Kosten-Nutzen-Perspektive nicht eingehen.²⁷

Die **Wirtschaft** als zweiter Teilnehmer in dem magischen Dreieck ist ständig auf der Suche nach neuen Kontakten. Ihr Ziel ist es, mit potenziellen Konsumenten in Kommunikation treten zu können. Die Unternehmen profitieren von der positiven Wahrnehmung des Sportumfelds, da sie so ihr Image aufbessern können. Es werden oftmals innovative Formen der Kommunikationspolitik benötigt. Gründe dafür sind heutzutage

²⁵ Vgl. Jacobs, 2009, S. 17 zit. n. Hermanns, 1997, S. 46

²⁶ Vgl. Bruhn, 2003, S. 13

²⁷ Vgl. Jacobs, 2009, S. 17ff

ein Überangebot an Informationen und ein sinkendes Interesse der Konsumenten an klassischer Werbung.

Der **Sport** ist der dritte Hauptakteure. Sportorganisationen streben danach, ihre Aufgaben bestmöglich zu erledigen. Dafür muss der Sport Investitionen tätigen. Durch das Sponsoring kann der Sport neue Finanzquellen gewinnen. Diese sollen die erfolgreiche Durchführung der sportlichen Aktivitäten gewährleisten.

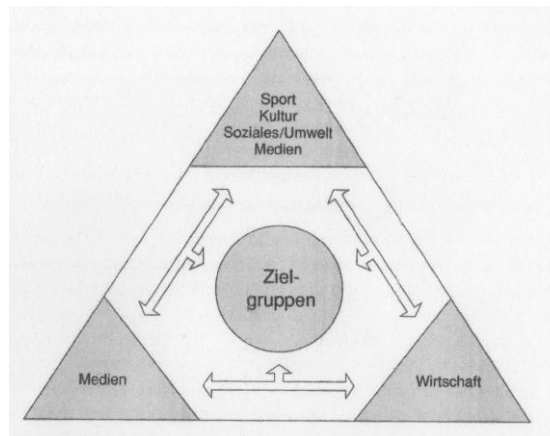


Abbildung 3: „Das magische Dreieck des Sponsorings“²⁸

Nach der Erklärung des magischen Dreiecks wird nun auf die weiteren Beteiligten im Sport-Sponsoring-Prozess eingegangen.²⁹

Das **Medienpublikum** als direkter Konsument des Events führt die Zielgruppe des Sponsors und des Gesponserten zusammen. Parallel dazu, entstehen innerhalb dieser drei Teilnehmer Schnittstellen, die über den Erfolg eines Sponsoring Engagements entscheiden.

Die **Zielgruppe des Sponsors** soll über die Möglichkeiten der Kommunikation erreicht werden. Ihr Wirkungspotenzial soll entsprechend gesteigert werden.³⁰

Das **Publikum des Gesponserten** können zum Beispiel die Zuschauer eines Heimspiels in der Fußball-Bundesliga darstellen, die somit auch einen Teil des Beziehungsgeflechts im Sport-Sponsoring bilden. Diese Beteiligten werden sogenannte „Vor-Ort-Kontakte“ genannt. Sie kommen als erste mit den kommunikativen Maßnahmen in Be-

²⁸ Bruhn, 2003, S.13 f.

²⁹ Vgl. Jacobs, 2009, S. 17 f.

³⁰ Vgl. Jakobs, 2009, S. 23 zit. n. Hermanns, 1997, S. 48ff

rührung. Bei der Sponsoring-Planung ist generell wichtig, dass eine hohe Affinität und Identifikation zwischen den Zielgruppen und dem Publikum des Gesponserten vorhanden ist.

Die **Sponsoring-Dienstleister** als Beteiligte im Sport-Sponsoring-Prozess stellen unter anderem Sponsoring-Agenturen und Sponsoring-Berater dar. Diese nehmen die Position des Schnittstellenmanagements ein, wenn zahlreiche Vertragspartner aufeinandertreffen. Die Sponsoring-Berater bieten Beratungsfunktionen an und versuchen zwischen den Parteien zu vermitteln. Die Sponsoring-Agenturen sind meist sogenannte „Full-Service-Agenturen“, die auch Bereiche wie Public Relations, sowie die Vernetzung der Kommunikationsmaßnahmen übernehmen. Hier haben sich mittlerweile spezielle Agenturen herausentwickelt, die sich auf bestimmte Bereiche wie zum Beispiel Sport-Sponsoring spezialisiert haben.

3.2 Managementprozess des Sport-Sponsorings aus Unternehmenssicht

Der Autor Bruhn teilt den Planungsprozess des Sponsorings aus Sicht des Unternehmens in folgende neun Phasen ein:

(1) Situationsanalyse

Der Managementprozess startet mit der Situationsanalyse der bisherigen Sponsoring Aktivitäten. In der ersten Phase findet eine Untersuchung der internen und externen Situation des Unternehmens statt, um den Erfolg des bisherigen Sponsoring-Engagements genauer zu analysieren. Hier gilt es unternehmensbezogen zu untersuchen, ob das Sponsoring-Engagement in dem jeweiligen Sponsoring-Bereich aus der Unternehmensphilosophie abgeleitet werden kann. Die herausgearbeiteten Ergebnisse tragen maßgeblich zur Grundsatzentscheidung der zukünftigen Ausrichtung der Unternehmenskommunikation und der Auswahl von Sponsorships bei.

(2) Festlegung der Ziele des Sponsorings

Im Rahmen der Festlegung der Ziele der ganzheitlichen Unternehmenskommunikation und der Positionierung der Marke, erfolgt in der zweiten Phase des Planungsprozesses die genaue Definition. Bei den Zielen unterscheidet man hier zwischen ökonomischen und psychologischen Zielen, die je nach Inhalt, Ausmaß, Zeit und Zielgruppe formuliert werden müssen. Ökonomische Ziele werden meist dann verfolgt, wenn eine besonders große Affinität zwischen den Produkten oder Dienstleis-

tungen des Unternehmens und dem Sponsoring-Engagement besteht. In der Regel zielen Unternehmen auf psychologische Ziele wie zum Beispiel das Image und die Markenbekanntheit ab.

(3) Identifizierung der Zielgruppen des Sponsorings

Parallel zu der Zielfestlegung des Sponsorings muss die Zielgruppe ausgewählt werden. Hier ist es wichtig, diese nach Verhaltensweisen und Einstellungen in verschiedene Gruppen einzuteilen. In dem weiteren Prozess müssen die Sponsoring-Ziele dann zielgruppenspezifisch differenziert werden.

(4) Festlegung der Sponsoring-Strategie und -Philosophie

Im vierten Schritt erfolgt die Ausarbeitung der Sponsoring-Strategie. Diese beinhaltet strukturierte Sponsoring-Maßnahmen, innerhalb welcher die Festlegung der einzelnen Sponsoring-Aktivitäten als operativer Prozess stattfindet. Das Ergebnis dieser Überlegungen soll die Formulierung einer finalen Sponsoring-Strategie darstellen, welche klare inhaltliche Schwerpunkte festsetzt. Der Einsatz bestimmter Sponsoring Instrumente und die genauen Sponsoring-Bereiche werden festgelegt. Grundsätzlich ist es wichtig, die Sponsorings-Strategie in Form von Sponsoring-Grundsätzen und –Leitlinien sowie einer Sponsoring-Philosophie zu beschreiben.

(5) Kalkulation des Sponsoring Budgets

Die Bestimmung des Sponsoring-Budgets setzt sich aus der Kalkulation des gesamten Sponsoring-Budgets und der Allokation aller geplanten Sponsoring-Maßnahmen zusammen. Hierzu müssen die Kosten aller Sponsoring-Aktivitäten ermittelt werden. Die Budgetfestlegung sollte parallel zu der Planung der Einzelmaßnahmen durchgeführt werden, da die Kosten von der Auswahl der Sponsorships abhängen.³¹

(6) Auswahl von Sponsorships

Nach Festsetzen der Sponsoring-Grundsätze kann nun die Feinauswahl der Sponsorships beginnen. Hierfür müssen zunächst gewisse Entscheidungskriterien für die Auswahl, wie zum Beispiel Medienpräsenz, Reichweite, Werbemöglichkeiten und Kosten, bestimmt werden. Bei der Auswahl der Sponsorships sollte eine

³¹ Vgl. Bruhn, 2003, S. 33ff

möglichst hohe Affinität zwischen den Zielgruppen des Sponsors und des Gesponserten bestehen.³²

(7) Entwicklung von Einzelmaßnahmen

Nach der Entscheidung für ein bestimmtes Sponsorship, müssen konkrete Einzelmaßnahmen für dessen Durchführung festgelegt werden. Hierzu gehören neben der Definition von Leistung und Gegenleistung, die rechtlichen Grundlagen des Sponsorships, die Kostenkalkulation und gegebenenfalls die Auswahl einer Sponsoring-Agentur zur Unterstützung bei der Planung und Durchführung.³³

(8) Erfolgskontrolle des Sponsorings

Die Kontrolle des Sponsoring-Erfolges beendet die Planungsphase des Sponsoring-Prozesses. Hier werden auf der einen Seite die kommunikativen Wirkungen analysiert und auf der anderen Seite die Kosten-Nutzen-Relation kritisch beurteilt.³⁴ Bei der kommunikativen Wirkung wird zwischen kurzfristigen und langfristigen Wirkungen unterschieden.³⁵ Abhängig von den Ergebnissen der Wirkungskontrolle sind bei zukünftigen Konzepten für Sponsorships mehr oder weniger Verbesserungen zu tätigen.³⁶

(9) Integration des Sponsorings in den Kommunikationsmix

Besonders essentiell ist es bei dem Planungsprozess, dass Sponsoring im Rahmen des Marketingmix mit den anderen Kommunikationsinstrumenten zu vernetzen. Eine inhaltliche, zeitliche und formale Integration des Sponsorings mit den weiteren Instrumenten ist notwendig, damit die Gesamtwirkung der Unternehmenskommunikation synergetisch verstärkt wird. Hier muss überprüft werden, wie die einzelnen Maßnahmen des Sponsorings am besten im Verbund eingesetzt werden können.³⁷

³² Vgl. Bruhn, 2003, S. 36 zit. n. Amstad, 1994, S. 39 und Lönnecker, 1994, S. 34

³³ Vgl. Bruhn, 2003, S. 36

³⁴ Vgl. Bruhn, 2003, S. 36 zit. n. Cornwell/Maignan, 1998, S. 15ff

³⁵ Vgl. Bruhn, 2003, S. 36 zit. n. Meyer, 1992, S. 96

³⁶ Vgl. Bruhn, 2003, S. 36 zit. n. Hermanns, 1991, S. 31

³⁷ Vgl. Bruhn, 2003, S. 34ff

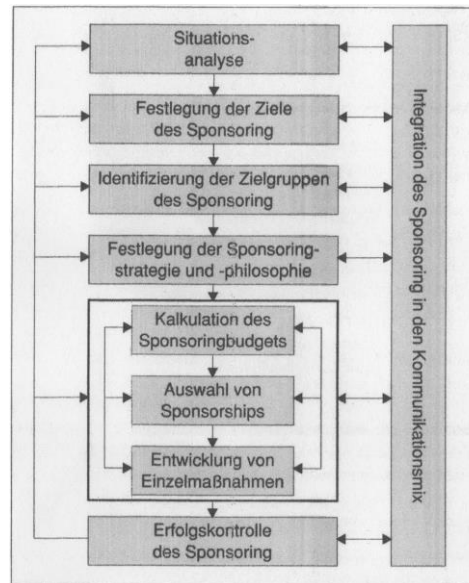


Abbildung 4: „Der Planungsprozess des Sponsorings aus Unternehmenssicht“³⁸

3.3 Ziele des Sport-Sponsorings

Die Ziele der Beteiligten am Sponsoring-Prozess sind sehr unterschiedlich. Die **Gesponserten** müssen Einnahmen generieren, damit sie ihre gesetzten sportlichen Ziele erreichen und gewährleisten als Gegenleistung Werbeflächen- und –auftritte im quantitativen Bereich. Auf der anderen Seite übertragen die Gesponserten den Sponsoren ihr Image und können durch den Markenstatus der Sponsoren gleichermaßen ihr eigenes Ansehen und ihre Attraktivität erhöhen. Ein Sponsoren-Engagement sichert der gesponserten Partei außerdem eine gewisse finanzielle Chance, da sie so ihre Einnahmen diversifizieren können. Die Abhängigkeit von den anderen Kommunikationsinstrumenten als Einnahmequellen verringert sich.

Die **Sponsoren** verfolgen mit ihren Partnerschaften vor allem psychologische und ökonomische Absichten (z. B.: Markenstärke und Absatzsteigerung). Das Sponsoring als Teil der Unternehmenskommunikation ist als gewinnbringendes Instrument definiert. Unternehmen nennen folgende Kommunikationsziele: Steigerung der Bekanntheit, Imagetransfer, Umsatz- und Ertragssteigerung, Kundenbindung und –gewinnung und. Mitarbeitermotivation.

³⁸ Bruhn, 2003, S. 34

Die **Medien** als dritte teilnehmende Instanz zielen auf die Sicherung attraktiver Programminhalte und eine Erhöhung des Marktanteils ab. Sie befinden sich beim Sport-Sponsoring in einer abhängigen und einflussreichen Rolle. Die Sender stehen oftmals der Herausforderung der Bezahlung für die Übertragungsrechte gegenüber. Der Wettbewerb auf Seiten des Senders ist zudem durch die Existenz eines Monopolisten in Bezug auf sportliche Premium-Inhalte eingeschränkt.³⁹

3.4 Erscheinungsformen im Sport-Sponsoring

Im Sport gibt es mittlerweile eine Vielzahl an Möglichkeiten für Unternehmen sich in Sachen Sponsoring zu engagieren. Im Laufe der Sportgeschichte haben sich verschiedene Sponsoring-Formen und -Strukturen in der Sponsoring-Landschaft entwickelt. Diese Sponsoring-Arten lassen sich durch folgende Kriterien aufzeigen: Art der Sponsorenleistung, Anzahl der Sponsoren, Art des Sponsors, Initiator des Sponsorings, Vielfalt des Sponsorings, Art der Nutzung. Im Rahmen der Arbeit wird hier gezielt auf die folgenden relevanten Bereiche eingegangen:

Art der Sponsorenleistung

Der Sponsor besitzt hier unterschiedliche Möglichkeiten den Gesponserten zu unterstützen. In der Regel stellen bestimmte Sponsoring-Beträge, Sachmittel oder Dienstleistungen bzw. ein Know-How-Transfer Sponsoring-Mittel dar. Bei den Gelzahlungen kann es sich um einmalige **Geldbeträge** sowie um laufende, regelmäßige Zahlungen handeln. **Sachmittel** im Sponsoring können beispielsweise Produkte wie Autos, Computer oder Sportgeräte sein. Die Verpflegung bei Sportveranstaltungen zählt ebenso zu den Sachmitteln. **Dienstleistungen bzw. Know-How** können das Übernehmen von administrativen Aufgaben, das Bereitstellen von Mitarbeitern über einen bestimmten Zeitraum sowie die Hilfe bei der Einrichtung eines multimedialen Kommunikationssystems darstellen.

Anzahl der Sponsoren

Je nach der Anzahl der beteiligten Sponsoren haben sie eine bestimmte Stellung im Vergleich zu den Mitsponsoren inne. Auch wenn eine Dominanz einzelner Sponsoren vorhanden ist, haben andere Sponsoren trotzdem die Möglichkeit sich als Partner zu engagieren. Bruhn unterscheidet hier zwischen dem Exklusiv-Sponsorship und dem

³⁹ Vgl. Adjouri/Stastny, 2006, S. 23ff

Co-Sponsorship. Hat sich ein Unternehmen ein **Exklusiv-Sponsorship** gesichert, bedeutet das bei einem Sportevent beispielsweise, dass der Sponsor das alleinige Recht hat, als Sponsor bei dieser Veranstaltung aufzutreten. Bei einem **Co-Sponsorship** beteiligen sich mehrere (eine vorher festgelegte oder nicht begrenzte Anzahl) Sponsoren unter der Voraussetzung einer Konkurrenzklausel (d.h. aus einer Branche wird nur ein Co-Sponsor akzeptiert) an einem Sponsorship. Bei der Beteiligung ohne Konkurrenzklausel wird jedes Unternehmen zu festgelegten Bedingungen als Sponsor akzeptiert. Exklusiv-Sponsorships sind oftmals bei den Sportarten Golf und Tennis zu beobachten. Bei zahlreichen anderen Sportveranstaltungen wie zum Beispiel Fußball und Leichtathletik findet meist ein Co-Sponsoring statt, um das Event finanzieren zu können.

Art des Sponsors

Im klassischen Sponsoring ist es häufig so, dass die Vermarktung von Produkten oder Dienstleistungen in keinem Zusammenhang mit der Veranstaltung eines Events steht. Diese Unternehmen sponsern den Event ausschließlich aus kommunikationstechnischen Gründen. Es gibt jedoch auch Sponsoren, die ein klares und leistungsspezifisches Interesse an der Durchführung einer Sportveranstaltung haben. Generell wird bei der Art des Sponsors zwischen Leistungssponsoren, Unternehmen als Sponsoren und Stiftungen als Sponsoren unterschieden. Bei den **Leistungssponsoren** differenziert man zwischen den Produktsponsoren und den Dienstleistungssponsoren. Produktsponsoren stellen für eine Sportveranstaltung ihre Produkte bereit und haben daher ein zentrales Interesse an der Durchführung des Events. Hierzu zählen zum Beispiel Hersteller von Sportgeräten, Sportbekleidung, Sportausrüstungen, Zeitmessgeräten und Erfrischungsgetränken. Dienstleistungssponsoren sind Unternehmen, die für einen Event notwendige Leistungen wie zum Beispiel Transportmöglichkeiten zur Verfügung stellen. **Unternehmen als Sponsoren** sind Partner, die in keiner Beziehung zum dem gesponserten Bereich stehen und das Sponsoring ausschließlich als Kommunikationsinstrument einsetzen. Zu nennen sind hier Unternehmen wie Banken, Brauereien und Kreditkartenunternehmen. Auf der anderen Seite gibt es die Unternehmen als Sponsoren, die sich durch das Sponsoring positive Auswirkungen auf das eigene Leistungsprogramm erhoffen. Die dritte Gruppe sind die **Stiftungen als Sponsoren**, die sich in unternehmensfremde und unternehmenseigene Stiftungen unterteilen. Unternehmensfremde Stiftungen wurden ausschließlich aus dem Hintergrund der finanziellen Förderung einer Institution oder Gruppe gegründet (z.B. Deutsche Sporthilfe). Unternehmenseigene Stiftungen sind beispielsweise Stiftungen wie die

Stiftung Volkswagenwerk, Robert-Bosch-Stiftung, Fritz-Thyssen-Stiftung und die Daimler-Benz-Stiftung.⁴⁰

3.5 Klassifikation des Sponsorings im Sport

In Deutschland ist hauptsächlich das Sponsoring von Vereinsmannschaften zu beobachten. Es wird somit nicht ein Einzelspieler, sondern das gesamte Team als Verein im Rahmen des Sponsorships unterstützt. Folgende Werbeformen lassen sich bei Sportmannschaften beobachten: Trikotwerbung an jedem einzelnen Mannschaftsmitglied, inklusive Trainer und Betreuerstab, Ausstattung der Mannschaft mit Sportkleidung/ -geräten, Einsatz der Gesponserten im Rahmen der Mediawerbung, Verkaufsförderung mit Einzelspielern oder dem gesamten Team und Kontaktpflege mit wichtigen Kunden und Meinungsbildern durch die Einbeziehung bestimmter Spieler. Nach Bruhn ist neben dem Sponsoring-Engagement aber noch die parallele Nutzung einer Vielzahl an anderen Kommunikationsinstrumenten im Kommunikationsmix entscheidend. Hierzu gehören die klassische Banden- und Trikotwerbung, Lautsprecherdurchsagen, sowie Werbung in Programmheften und auf Eintrittskarten. Weitere Maßnahmen stellen die Nutzung von Logen oder VIP-Räumen für spezielle Gäste, sowie das Durchführen der Pausenaktionen und die Gestaltung des Mannschaftsbusses dar.⁴¹

Die Autoren Adjouri und Stastny haben eine weitere Kategorisierung von Sponsorships herausgearbeitet und differenzieren die Sponsoring-Arten von Sportteams hierarchisch. Die Sponsoring-Kategorien werden in das jeweilige Sponsoring-Konzept gegliedert und je nach wirtschaftlichem Beitrag festgelegt. Die Unternehmen können sich in den nachfolgenden Kategorien das Recht der Partnerschaft erwerben. Wird ihnen dieses Recht zugesprochen, dürfen sie sich als offizieller Partner/ Sponsor/ Ausrüster bezeichnen. Die Markenzeichen des Gesponserten dürfen dann in die Unternehmenskommunikation integriert werden. In der Kategorisierung zielen die Sponsoren meist auf eine Exklusivität in ihrem Branchen- bzw. Produktbereich an. Die Einteilung der Sponsoren wurde folgendermaßen vorgenommen:

⁴⁰ Vgl. Bruhn, 2003, S.16ff

⁴¹ Vgl. Bruhn, 2003, S. 47

Titel- bzw. Namenssponsor

Eine der bekanntesten Sponsoring-Arten im Sport stellt der Titel- bzw. Namenssponsor dar. Diese Darstellungsform eines Sponsors wird sowohl bei Teams als auch bei Veranstaltungen, sowie bei Ligen und Serien eingesetzt. Seit ein paar Jahren gibt es in Europa die Vermarktung des „Naming Rights“ an Sportstätten. Die Fußball-Bundesliga nutzt diese Titel- bzw. Namenssponsorschaft beispielsweise ganzheitlich.

Presenting Sponsor

Diese Art der Partnerschaft stellt dem Sponsor eine kommunikative Alleinstellung vor allen weiteren Partnern der gesponserten Partei zu Verfügung. Eine hohe mediale Präsenz ist hier im Vergleich zu dem Titel- bzw. Namenssponsoring ohne zusätzliche aufmerksamkeitsstarke Maßnahmen aber nicht gegeben. In der Öffentlichkeit wird der Sponsor meist als zurückhaltend und demnach positiv wahrgenommen, da der Sponsor als Förderer in den Köpfen der Menschen dominiert.

Haupt-Sponsor

Der Begriff steht für den Status, den ein Unternehmen in dieser Kategorie automatisch innehat. Diese Form des Sponsorings hat den Vorteil, dass der Partner einen vergleichbar geringen Leistungsbeitrag zu den beiden vorherigen Sponsorings erbringen muss. Dieser profitiert aber ausreichend von der Namensgebung. Der Partner müsste sich bei weiteren Engagements anderer Sponsoren in dieser Kategorie die kommunikative Stellung teilen. Es gibt in dieser Kategorie auch kommunikative Alleinstellungen von Trikotsponsoren, welche eine äußerst beliebte Werbefläche nutzen können.

Co-Sponsor

Diese Bezeichnung gilt für Unternehmen, die eine geringe finanzielle Aufwendung zur Deckung des Budgets beitragen. Die kommunikative Gegenleistung des Gesponserten ist daher dementsprechend gering. Der Titel des Co-Sponsorings reicht Unternehmen aber meist aus, da sie ein Thema für ihre eigene Unternehmenskommunikation effizient einsetzen können.

Ausrüster und Lieferant

In der Kategorie befinden sich meist Unternehmen, welche technische oder andere Ausrüstungsgegenstände und Sachleistungen zur Verfügung stellen. Bei der Tätigkeit von Geldleistungen würden diese Partner in die Bezeichnung Sponsoren übergehen. Ausrüster und Lieferanten haben in der Regel eine sehr hohe Affinität zu den Teilbereichen des Sports oder zu der Institution des Geförderten. Hier ist die Sportkleidung bzw.

–ausrüstung der bekannteste Produktbereich. Es geht mittlerweile aber auch um andere Bereiche wie die Datenverarbeitung und Nutzung von Kommunikations- und Informationstechnologien. Außerdem wird auch der klassische Bereich des Transports mit Automobilen, Zügen und Flugzeugen als Sponsoring Möglichkeit benutzt. Die Produkte und Dienstleistungen der Ausrüster und Lieferanten werden somit in einem sehr kompetitiven Umfeld präsentiert, was einen Vorteil für diese einbringt.

Medienpartner

Eine weitere Form der Partnerschaft in einem Mannschaftsport wie Fußball ist die sogenannte „Medienpartnerschaft“. Diese wird oft bei Sportveranstaltungen, aber auch im Ligabetrieb angewendet. Das Ziel der Veranstalter ist es, dass durch die Medienpräsenz vor dem Event eine große Öffentlichkeit erreicht wird und letztendlich möglichst viele Menschen an der Veranstaltung teilnehmen. Die Medien als Sponsor haben somit einen Pool an Inhalten für ihre Berichterstattung und können sich als exklusiver Sponsor eines Sportevents von Konkurrenzunternehmen abgrenzen. Der Organisator muss hier jedoch aus eigenem Interessen und der seiner Partner auch anderen Mitbewerbern den Zugang zu Informationen zu dem Event gewähren. Auch bei den Medienpartnern steht die Exklusivität im Mittelpunkt. Es sollte daher nur ein TV oder Radiosender als Sponsor akquiriert werden.⁴²

In Hinblick auf die Fragestellung dieser Arbeit wird im Praxisteil der Arbeit die vorgenommene Kategorisierung mit ausgewählten Beispielen aus der 1. Fußball-Bundesliga veranschaulicht. Ebenso werden die Sponsoren der Bundesligisten auf ihre Zusammenhänge mit den Vereinen überprüft.

3.6 Sport-Branding als langfristige Möglichkeit im Sport-Sponsoring

Nach den Autoren Adjouri und Stastny ist es bei einer Partnerschaft im Sport besonders wichtig, dass der Gesponserte und der Sponsor möglichst gut zusammenpassen. Der Sponsor-Fit ist die zentrale Voraussetzung für ein sogenanntes Sport-Branding, was das langfristige Ziel von Sport-Sponsoring darstellt. Das Sport-Branding kann als eine langfristige, intensive und erfolgreiche Partnerschaft bezeichnet werden. Hier wird ein Gleichgewicht zwischen den beiden Parteien vorausgesetzt. Der so-

⁴² Vgl. Adjouri/Stastny, 2015, S. 19ff

nannte „Markenstatus“ bietet die Grundlage für ein erfolgreiches Sponsoring-Engagement. Begegnen sich die Vertragspartner nicht auf Augenhöhe, das heißt der eine ist beispielsweise erfolgreicher als der andere, kann das zu Problemen in der Partnerschaft führen. Die Partner können nur dann voneinander profitieren, wenn beide in ihren Marktsegmenten zu den Top-Unternehmen gehören. Bei dem Leistungsaustausch steht neben den wirtschaftlichen Gründen und der Logopräsenz vor allem die gegenseitige Leistungssteigerung im Mittelpunkt. Hier wird ein gemeinsames Vorgehen konzeptioniert, welches die Ziel- und Strategiedefinition beinhaltet. Die Marktidentitäten sollten sich bestmöglich gleichen und/oder ergänzen. Damit sich aus dem einfachen Sport-Sponsoring ein Sport-Branding entwickelt, müssen sich beide Partner in ihren Strategien koordinieren.

Besonders ausschlaggebend sind die Intensität und die gegenseitige Identifikation für den Erfolg einer Partnerschaft. Die gemeinsame Zielsetzung, das langfristige Commitment und die Konzentration auf unterschiedliche Ebenen sind die Erfolgsfaktoren zu einer intensiven Partnerschaft. Als wichtiger Aspekt ist hier die Vertrauensbasis zu nennen. Das gegenseitige Vertrauen und die persönlichen Kontakte werden als noch wichtiger als die formale Vertragsregelung angesehen. Der Gemeinschaftsgedanke aus dem Sportbereich wird aufgegriffen und soll die Beziehung zwischen Marke und Sport definieren. So haben beide Parteien die Möglichkeit diese Basis vorteilhaft für ihr Unternehmen einzusetzen. Um diese Intensität beizubehalten, ist es essentiell, dass die verkehrenden Personen nicht regelmäßig ausgetauscht werden. Erst so kann eine Marke strategisch aufgebaut und entwickelt werden. Findet eine Berücksichtigung aller Faktoren statt, resultiert daraus eine gegenseitige Identifikation. Diese ist eine bedeutende Komponente für ein erfolgreiches Sport-Branding. Die Ziele und Interessen von Sponsor und Gesponsertem sowie ihren externen Zielgruppen müssen in ihrer Kommunikation übereinstimmen. Diese gemeinsame Identifikation setzt eine schon länger vorhandene Kooperation voraus.⁴³

Die folgende Darstellung veranschaulicht den Prozess des Sport-Branding:

⁴³ Vgl. Adjouri/ Stastny, 2015, S.101ff

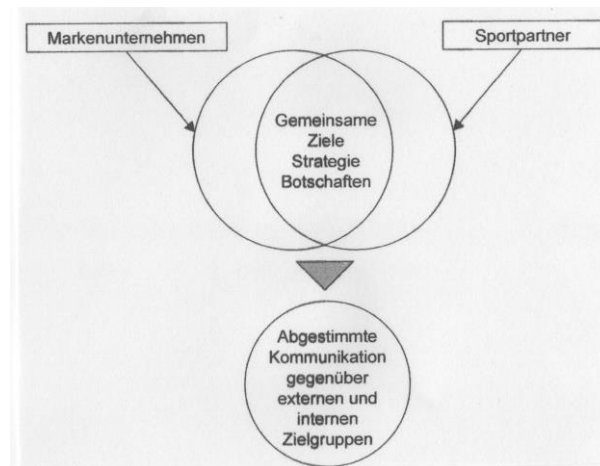


Abbildung 5: „Markenunternehmen und Sportpartner kommunizieren mit gleichen Inhalten gegenüber ihren Zielgruppen“⁴⁴

⁴⁴ Adjouri/ Stastny, 2015, S.101ff

4 Fußball-Sponsoring in der 1. Bundesliga

4.1 Werbeplattform Fußball-Bundesliga

In der Saison 2015/16 haben 18.799.915 Fans die Spiele der Bundesliga und 2. Bundesliga live im Stadion gesehen. Dies verzeichnet den zweitbesten Wert nach 2011/12 (18,81 Millionen). Mit 42.421 Zuschauern im Schnitt pro Spiel konnte die Bundesliga eine der höchsten Besucherzahlen ihrer Geschichte erzielen. Die Erlöse der 18 Erstliga-Clubs in der Saison 2015/16 lagen insgesamt bei 3,24 Milliarden Euro. Zwei Drittel des Gesamtumsatzes der Bundesliga stammen aus drei Geschäftsfeldern: Mediale Verwertung (28,8 Prozent), Werbung (23,8 Prozent) und Spieltagertrag (16,3 Prozent). Im Vergleich zum Vorjahr wurde eine weitere Steigerung von 622 Millionen Euro und somit von 23,7 Prozent erreicht. Diese Zahlen entstammen dem DFL Bundesliga-Report 2017.

Die DFL ist der Herausgeber des jährlich erscheinenden Reports. Die DFL, Deutsche Fußball Liga GmbH, als Dachverband der Fußball-Bundesliga, ist der Zusammenschluss der 36 lizenzierten Vereine und Kapitalgesellschaften der 1. und 2. Bundesliga. Die Aufgabe des Ligaverbandes stellt die Austragung der Spiele in den beiden Ligen nach den internationalen Fußballregeln dar. Die DFL gilt in erster Linie als Dienstleister und Organisator des Profifußballs. Zu den wichtigsten Aufgaben der DFL zählen neben der Durchführung des Spielbetriebs, die Lizenzierung der 36 Profiklubs und der wichtige Geschäftsbereich der Vermarktung, sowie die Weiterentwicklung der Marke Bundesliga. Die genauen Tätigkeiten sind in der Satzung festgelegt.⁴⁵

Der Geschäftsführer der DFL Christian Seifert äußerte sich in dem Report hierzu folgendermaßen:

„Die DFL ist bestrebt, die Voraussetzungen für den deutschen Profifußball auf vielen zusätzlichen Ebenen weiter zu optimieren.“⁴⁶

Die veröffentlichten Ergebnisse zeigen die sehr guten Voraussetzungen für die Clubs der 1. und 2. Bundesliga auf. Außerdem stellen sie das Potenzial des deutschen Profifußballs dar und zeigen damit die großen Chancen diese Entwicklung für die Zukunft

⁴⁵ Vgl. DFL/ Ligaverband, www.dfb.de/bundesliga/liga-information/dfligaverband/, Stand: 19.04.17

⁴⁶ DFL Bundesliga-Report 2017, 2017, S. 3

auf. Die Bundesliga befindet sich unverändert in einer rasant verlaufenden Phase der Entwicklung.⁴⁷

Der deutsche Profifußball zeichnet sich heutzutage besonders durch seine große ökonomische Kraft und durch sein außerordentliches gesellschaftliches Engagement aus. Das dynamische und nachhaltige Wachstum in allen Bereichen hat nun über mehrere Jahre ein stabiles Fundament aufgebaut. Besonders die Erlöse der 1. Bundesliga sind im Vergleich zu den anderen europäischen Top Ligen außergewöhnlich gut. In der Saison 2015/16 lag die Bundesliga im Umsatzranking von Deloitte bereits auf dem zweiten Platz, hinter der Premier League und vor der Primera Division, Serie A und Ligue 1.⁴⁸

Das folgende Diagramm zeigt die Umsatzentwicklung in den europäischen "Big Five"-Ligen von 1996/1997 bis 2014/2015. Unter den "Big Five" Ligen werden die ersten Fußballligen von Deutschland, England, Italien, Spanien und Frankreich verstanden. Die Umsätze stellen exklusive Transfererlöse dar. Die angezeigten Werte bis 2013/14 wurden von Deloitte übernommen.

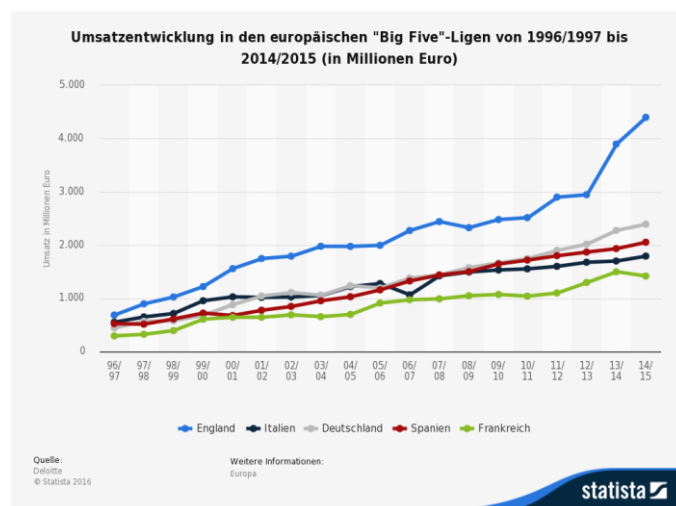


Abbildung 6: Die Entwicklungen der Umsätze in den europäischen "Big Five"-Ligen von 1996/1997 bis 2014/2015 (in Millionen Euro)⁴⁹

Die Bundesliga („Football made in Germany“) wird aufgrund der steigenden spielerischen Qualität und Attraktivität auf der ganzen Welt immer beliebter. Vor allem im

⁴⁷ Vgl. DFL Bundesliga-Report 2017, 2017, S. 4ff

⁴⁸ Vgl. Rentz, www.horizont.net/marketing/nachrichten/Deloitte-Umsatzranking-Fussball-Bundesliga-behauptet-Platz-2-unter-Europas-Top-Ligen-140573, Stand: 19.04.17

⁴⁹ Vgl. Statista, de.statista.com/statistik/daten/studie/190216/umfrage/umsatz-der-groessten-europaeischen-fussballligen-seit-1996/, Stand: 19.04.17

Social Media Bereich gab es einen extremen Aufschwung (395% Steigerung). Durch die zunehmende Internationalisierung der DFL gab es im Jahr 2016 weltweit insgesamt 1,1 Milliarden Aufrufe über alle Social-Media-Kanäle (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Weibo, Youku, WeChat) sowie über die Bundesliga-Plattformen (Websites und Apps).⁵⁰ Länderübergreifend wird die 1. Bundesliga von aktuell ca. 2,3 Milliarden Menschen medial verfolgt und bietet für Unternehmen daher eine extrem attraktive Plattform der Werbung. Die Reichweite und mediale Aufmerksamkeit der deutschen Fußballliga können für diese somit entscheidende Erfolgsfaktoren und einen wichtigen Mehrwert darstellen.⁵¹

Die Entwicklung der erfolgreichen Werbeform des Sponsorings und sein Stellenwert in der Fußball-Bundesliga heutzutage, werden nachfolgend im nächsten Gliederungspunkt erläutert.

4.2 Entwicklung und Bedeutung des Sponsorings im deutschen Profifußball

In den Anfangsjahren der Fußball-Bundesliga, gegen 1960, spielte die Vermarktung von Werberechten eine noch untergeordnete Rolle. Nachdem erste Fußball-Bundesligisten Versuche unternahmen, zusätzliche Einnahmen durch die Vergabe von Werbeflächen zu generieren, erfuhren diese aufgrund der Angst vor Schleichwerbung starken Widerstand von TV- und Zeitschriftenverantwortlichen. Erst in den 1970er Jahren ereignete sich in der Sponsoring-Landschaft der Fußball-Bundesliga ein nachhaltiger Wandel auf der Vermarktungsebene. Die heutigen Strukturen der Markenkommunikation in der Fußball-Bundesliga fanden ihre Entwicklung durch den Unternehmer Günter Mast, der gegen die Regularien des Deutschen Fußball-Bundes (DFB) verstößt. Er führte als erster die Trikotwerbung in der Fußball-Bundesliga ein. Nach letztendlicher Zustimmung des DFB lief der Fußballverein Eintracht Braunschweig somit als erste Mannschaft in der Fußball-Bundesliga mit dem Logo des Unternehmens Jägermeister auf. Das war der historische Beginn der werblichen Nutzung im deutschen Profifußball.⁵²

⁵⁰ Vgl. DFL Bundesliga-Report 2017, 2017, S. 18 f.

⁵¹ Vgl. Wegener, www.handelsblatt.com/sport/fussball/auslandsvermarktung-2-3-milliarden-menschen-sehen-die-bundesliga/9595248-3.html, Stand: 19.04.17

⁵² Vgl. Woisetschläger et al., 2014, S.4 zit. n. Schilhaneck, 2008, S.24 f.

Heutzutage stellt ein Sponsoring Engagement in der Fußball-Bundesliga für zahlreiche Unternehmen eine besonders attraktive Möglichkeit der Vermarktung dar. Mit dem fortschreitenden Kommunikationswettbewerb der Unternehmen nehmen auch die Ziele der Sponsoren, die mit den Sponsoring-Partnerschaften einhergehen, eine zunehmend bedeutendere Rolle ein.⁵³ Aus Sicht des Sponsors stehen der Transfer von positiven Eigenschaften von der Vereins- auf die Sponsorenmarke, sowie die Steigerung der Markenbekanntheit als zentrale Sponsoring-Ziele im Vordergrund.⁵⁴ Besonders das gesellschaftsübergreifende Fußballinteresse in ganz Deutschland und die hohe mediale Verbreitung des Sportes sind ein starkes Attraktivitätsmerkmal aus Unternehmer-sicht.

Durch den anhaltenden Kommunikationswandel zielen Unternehmen als Sponsoren vorrangig auf eine profitable Partnerschaft ab, in der neben konsumenten-gerichteten, auch geschäftsbeziehungs-gerichteten und interne Sponsoring Ziele verfolgt werden.⁵⁵ Auf der anderen Seite der Partnerschaft befinden sich die Fußballvereine mit ihren Interessen als Wirtschaftsunternehmen, die sich in erster Linie finanzielle Vorteile aus dem Leistungsaustausch erhoffen. Das Sponsoring im Profifußball hat sich im Laufe der Zeit neben den Einnahmen aus dem Verkauf von Eintrittskarten, Merchandising-Artikeln, den Transfererlösen und der Vermarktung von Medienrechten zu einer der Haupteinnahmequellen der Fußball-Bundesligisten entwickelt. In der Saison 2015/16 beliefen sich die Einnahmen aus Werbung der 36 Vereine der 1. und 2. Fußball-Bundesliga auf über eine dreiviertel Milliarde Euro (772,5 Millionen Euro), was insgesamt fast ein Viertel der Gesamterlöse der Bundesligisten ausmachte.⁵⁶ Im Vergleich betragen die Werbeeinnahmen in der Saison 2013/14 noch 761,4 Millionen.⁵⁷

Der Fußball stellt heutzutage die mit Abstand am häufigsten gesponserte Sportart dar. In der gesamten DACH-Region (Deutschland, Österreich und Schweiz) stellt der Fußball die wichtigste Sponsorenplattform dar. In Deutschland ist aber die größte Dominanz zu beobachten.⁵⁸

⁵³ Vgl. Woisetschläger et al., 2014, S.4 zit n. Woisetschläger, 2006

⁵⁴ Vgl. Woisetschläger et al., 2015, S.4 zit. n. Woisetschläger et al., 2014, S.4

⁵⁵ Vgl. Woisetschläger et al., 2015, S.4 zit. n. Woisetschläger, 2006

⁵⁶ Vgl. DFL Bundesliga-Report 2017, 2017, S.13

⁵⁷ Vgl. Woisetschläger et al., 2015, S. 4 zit. n. DFL Bundesliga-Report, 2015, S. 8

⁵⁸ Vgl. Repucom 2016, 2016, S. 7 f.

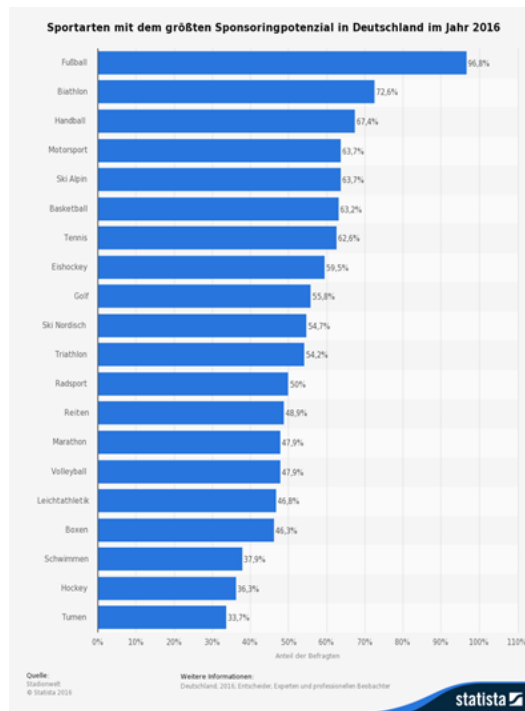


Abbildung 7: „Sportarten mit dem größten Sponsoring Potenzial in Deutschland im Jahr 2016“⁵⁹

Zusammenfassend zeichnet sich der deutsche Profifußball vor allem durch hohe Reichweiten, Vermarktungsmöglichkeiten, mediale Präsenz und hohe gesellschaftliche Relevanz aus. Außerdem sorgen die professionellen Strukturen und Starspieler mit Identifikationspotenzial für eine hohe Attraktivität bei Sponsoren und Werbetreibenden.⁶⁰

4.3 Essentielle Gegenstände des Fußball-Sponsorings

Sponsoring-Konzepte

Der Sponsor als auch der Gesponserte sind allgemein daran interessiert, die Zahl der kooperierenden Partner möglichst gering zu halten. Der Fußballverein möchte, unter der Bedingung, dass ausreichend Mittel zur Verfügung stehen, nicht zu viele Ansprechpartner bzw. Unternehmen bedienen müssen. Daher wird ein Sponsoring-

⁵⁹ Statista, de.statista.com/statistik/daten/studie/591497/umfrage/sportarten-mit-groesstem-sponsoringpotenzial-in-deutschland/, Stand: 05.04.17

⁶⁰ Vgl. Repucom 2016, 2016, S. 7 f.

Konzept angestrebt, das maximal drei Kategorien von Fußball-Sponsoring sowie eventuell noch die Medienpartner beinhaltet. Im Mittelpunkt von Sponsoring-Engagements steht mittlerweile vor allem die Branchenexklusivität. Man sollte von Seiten des Clubs versuchen, eine Überflutung an Sponsoren und somit an Logos zu verhindern. So hat das Fußballunternehmen generell die Möglichkeit, seinen Partnern genügend Präsenz und Aufmerksamkeit zu gewähren. Eine zu niedrige Anzahl an Sponsoren stellt für viele Vereine aber meist ein Problem dar, da nicht ausreichend Mittel generiert werden können.⁶¹

Wie Sponsoring-Konzepte schematisch aussehen können, zeigt die nachfolgende Tabelle:

Sponsoring-Konzept A		Sponsoring-Konzept B	
	Anzahl		Anzahl
Titelsponsor/Presenter	1	Hauptsponsor(en)	1-4
Sponsoren	2-4	Co-Sponsoren	2-4
		Ausrüster und Lieferanten	2-4
Medienpartner	1-3	Institutionen/ Medienpartner	2-4

Abbildung 8: „Die schematische Darstellung von zwei Sponsoring-Konzepten mit Kategorien“⁶²

Sponsoring-Pakete

Wie bereits aufgeführt, zeigt sich die Vielseitigkeit des Sponsorings in ihren verschiedenen Erscheinungsformen, Strukturen sowie in der unterschiedlichen Intensität der Zusammenarbeit zwischen den Sponsoring-Partnern. Die Sponsoring-Pakete werden durch die Quantität an verfügbaren Flächen und Personen und an den wirtschaftlichen Anforderungen der gesponserten Partei definiert. Abhängig vom Sponsoring-Konzept werden diese Ressourcen dann auf die Sponsoren verteilt. In den Paketen werden dem Gesponserten die vereinbarten Maßnahmen als konkrete Präsenz- und Aktivierungsmöglichkeiten aufgeführt und zugesichert.

Sponsoring-Verträge

Der Sponsoring-Vertrag gilt als Grundlage aller Sponsorschaften zwischen dem Sponsor und Gesponserten bzw. der von ihm engagierten Agentur. Es gibt Vereinbarungen, die relativ kurz gehalten werden und als sogenannte „Hand-Shake-Geschäfte“

⁶¹ Vgl. Adjouri/Stastny, 2015, S. 25

⁶² Adjouri/Stastny, 2015, S. 27

funktionieren. Der Großteil der Verträge wird aber schriftlich festgehalten. Da es meist um hohe Geldbeträge geht, kümmern sich Justitiare und Fachanwälte um die Aufsetzung des Vertrages. Der Umfang ist hier erfahrungsgemäß proportional zu dem Wert des vereinbarten Sponsoring-Pakets.⁶³

4.4 Transferpotenziale von Bundesliga-Partnerschaften

Im Rahmen der Sponsoring-Studie 2015 wurde eine Befragung bezüglich der bestehenden Transferpotenziale der Bundesligisten und ihren Sponsoren in der Saison 2013/14 durchgeführt. Hierzu wurden die Markenstärken der Vereins- und Sponsorenmarke ermittelt, analysiert und in Beziehung zueinander gesetzt.⁶⁴ Zur Messung der Sponsorenmarkenstärke wurde der Zwei-Komponenten-Ansatz von Keller aufgegriffen.⁶⁵

Demnach resultiert die Markenstärke aus der Markenbekanntheit, sowie aus der Stärke zentraler Assoziationen, die mit der Marke in Verbindung gebracht werden. Diese zwei Komponenten wurden bei der Befragung erhoben und in einen Markenindex zusammengeführt. Die Markenstärke der Fußballunternehmen wurde durch die Multiplikation der Markenbekanntheit und der Markeneinstellung gemessen. Den Hintergrund dieses Ansatzes stellt die Bedingung der Bewertbarkeit von Markeneinstellungen dar. Nur das Vorhandensein einer Markenbekanntheit kann in den Köpfen der Menschen gewisse Assoziationen hervorrufen und etablieren.

Erst durch die Gegenüberstellungen der Vereins- und Markenstärke kann festgestellt werden, ob zwischen den Unternehmen ein positives Transferpotenzial generiert werden kann. Ist die Differenz „positiv“, kann die Sponsoring-Partnerschaft unter bestimmten Transferbedingungen zu einer Markenstärkung beider Seiten führen. Das Transferpotenzial wurde dimensional nach dem „Bekanntheitstransferpotenzial“ und dem „Einstellungstransferpotenzial“ aufgezeigt. Unter Berücksichtigung der angestrebten Ziele Steigerung der Markenbekanntheit und Verbesserung der Markeneinstellung wurden die Sponsoring-Engagements in einer Matrixpositionierung visualisiert und charakterisiert. Folgende Charaktere an Sponsorenmarken haben sich herausgebildet:

⁶³ Vgl. Adjouri/Stastny, 2015, S. 28

⁶⁴ Vgl. Woisetschläger et al., 2015, S. 8

⁶⁵ Vgl. Woisetschläger et al., 2015, S. 8 zit. n. Keller, 2008

Die Verantwortungsträger

In der Gruppe finden sich etablierte und starke Sponsorenmarken wieder. Der Profit der Sponsoren an den Fußballvereinen hält sich dabei meist in Grenzen. Vielmehr sind diese Partnerschaften regional oder historisch bedingt aufgebaut worden. Diese Engagements stellen Standortbekenntnisse starker Sponsoren zu der Region dar. Die Marken zeigen die Absicht, den regionalen Spitzensport zu fördern und wollen sich so als „Good Corporate Citizen“ positionieren.⁶⁶

„Eine Corporate Citizenship bezeichnet das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen, wodurch sich diese als gute Bürger präsentieren.“⁶⁷

Lokal und regional agierende Unternehmen haben die Möglichkeit, sich in ihrem direkten Umfeld passende Vereine mit kommunikativem Potenzial zu suchen. Sponsoring wird hier als Kommunikationsinstrument von Unternehmen jeder Größe durchgeführt. Auch große national und international tätige Unternehmen setzen bei ihrer Sponsoring-Strategie auf ein regionales Sponsoring-Konzept. Mit dem sogenannten „Standort-Sponsoring“ sponsern sie ganz gezielt regionale Sportmannschaften. Hier kann ein Unternehmen dann beispielsweise die Namens- und/oder Trikotspensorschaft und weitere Präsenzrechte erwerben. Bei der Zusammenarbeit stehen der regionale Standort, die Nachhaltigkeit der Kooperation und gegenseitige Mehrwert im Mittelpunkt.⁶⁸

Der Bekanntheitsoptimierer

Hier können im Vergleich zu den Verantwortungsträgern die Sponsoren ihre Bekanntheit durch die Engagements steigern. Es lassen sich vor allem Marken auf ein Sponsorship ein, die gezielt in Deutschland bekannter werden wollen. Eine erkennbare Stärkung der Sponsorenmarke durch die andere Komponente der Markeneinstellung ist jedoch nicht gegeben. Eine zu große Differenz in der Markenwahrnehmung kann zu negativen Assoziationen von der Vereins- auf die Sponsorenmarke führen.

Der Einstellungsoptimierer

Bereits bekannte Unternehmen nutzen ihre erlangte Bekanntheit, um ihre Markenstärke zusätzlich durch die Markeneinstellung zu optimieren. Durch ihre hervorragenden

⁶⁶ Vgl. Woisetschläger et al., 2015, S. 8 f.

⁶⁷ Gabler Wirtschaftslexikon, wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/corporate-citizenship.html, Stand: 25.04.17

⁶⁸ Vgl. Adjouri/Stastny, 2015, S. 25

Markeneinstellungswerte bieten sie den Sponsoren ein enormes Potenzial für einen Einstellungstransfer. Eine starke gedankliche Verbindung zwischen Sponsor und Verein soll hergestellt werden.

Gesamtmarkenoptimierer

Diese Gruppe charakterisieren Sponsoring-Partnerschaften, die sowohl über die Markenbekanntheit als auch über die Markeneinstellung zu einer Markenstärkung beitragen können. Die Nachhaltigkeit steht bei dem Sponsoring-Engagement hier im Mittel-Mittelpunkt. Fußballunternehmen mit starken Vereinsmarken bieten den Sponsoren ein gutes Transferpotenzial, um ihre eigene Markenbekanntheit sowie -einstellung zu verbessern. Die Realisierung des Transferpotenzials ist jedoch noch von weiteren Faktoren abhängig. Der schon aufgeführte Sponsor-Fit und eine gewisse Sponsoring-Bekanntheit bei den Zielgruppen sind Voraussetzungen, die Einfluss auf das Ergebnis nehmen können. Aufgrund der Wichtigkeit des Sponsor-Fits für den Einstellungstransfer, sollten im Rahmen des Engagements bestimmte Aspekte des Sponsor-Fits identifiziert werden. Daraus lassen sich dann passende Kommunikationsmaßnahmen für die Zielgruppen der Partnerschaften ableiten.⁶⁹

Laut der Sponsoring-Studie 2015 sind es besonders die Sponsoring-Bekanntheit, zusammen mit der Langfristigkeit sowie die Exklusivität von Sponsoring-Partnerschaften, die erfolgsversprechend sind. Der Wirkungszusammenhang zwischen der Bekanntheit und der Länge des Sponsoring-Engagements wird durch die durchgeführte Umfrage unterstützt. Unter den 20 wahrnehmungsstärksten Partnerschaften befinden sich ausschließlich Engagements, die seit mindestens drei Jahren bestehen. Jüngere Kooperationen wie beispielsweise zwischen Porsche und Leipzig folgen im Ranking erst danach. Die Befragungsergebnisse ergeben außerdem, dass die Sponsoren-Wiedererkennung durchschnittlich am höchsten bei den Hauptsponsoren bzw. Namenssponsoren ist. Die Sponsoren der zweiten oder dritten Sponsoring-Ebene der Bundesligavereine sind demnach weniger bekannt. Die Exklusivität und Prominenz der Sponsoring-Engagements hängen somit direkt mit der steigenden Bekanntheit des Sponsorings zusammen. Daraus resultiert eine Wahrnehmungsförderung der Partnerschaft.⁷⁰

⁶⁹ Vgl. Woisetschläger et al., 2015, S. 9

⁷⁰ Vgl. Woisetschläger et al., 2015, S. 17

4.5 Chancen und Risiken des Sponsorings für Fußballclubs

Durch die verschiedenen Sponsoring-Formen können die Fußballvereine wesentliche Einnahmen durch das Sponsoring generieren. Neben den positiven Effekten und den vielversprechenden Chancen für den Verein, lassen sich bei Sponsoring-Engagements dennoch auch gewisse Risiken beobachten. Im Folgenden werden beide Möglichkeiten genauer erläutert.

Bei einem Titel- bzw. Namenssponsoring ist es beispielsweise besonders positiv, dass der größte Teil des Budgets von diesem Vertragspartner getragen wird. Dieser Gesichtspunkt kann aber auf der anderen Seite auch als negativ betrachtet werden, da durch die fast ganzheitliche Deckung des Budgets von einem einzigen Sponsor eine faktische Abhängigkeit entsteht. Negativ zu bewerten ist außerdem der Aspekt, dass eine Gewinnung von weiteren Sponsoren erschwert wird. Durch den Transport von bereits zwei Botschaften in der offiziellen Kommunikation stellt die Akquise von neuen Partnern somit eine Schwierigkeit dar. Durch den Misserfolg einer Fußballmannschaft kann außerdem ein möglicher Sponsorenwechsel stattfinden. Das Austauschen von Partnern in kurzen Abständen kann die Markenbildung des Fußballvereins negativ beeinflussen.

Durch die wahrgenommene Zurückhaltung eines Presenting Sponsors in der Öffentlichkeit profitiert der Gesponserte wiederum. Die Wahrung der Namens- und Logokontinuität sorgt dagegen für eine optimale Entwicklung der eigenen Marke. Bei der Akquise von mehr als einem Haupt-Sponsor aus unterschiedlichen Kategorien kann sich für Fußballclubs ebenso lohnen, da so die Finanzmittel auf mehrere Unternehmen aufgeteilt werden und das Risiko der Abhängigkeit reduziert wird. Beim Co-Sponsoring besitzt die gesponserte Partei neben dem zusätzlichen Beitrag die Chance auf einen aktiven Multiplikator als Partner. Durch das Anwerben eines Ausrüsters und Lieferant hat der Fußballverein den Vorteil, dass die Leistungen durch diese Partner schon vorhanden sind und somit nicht extra vom Budget eingekauft werden müssen.⁷¹

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass das Sponsoring für Fußballunternehmen aussichtsreiche, vor allem finanzielle Chancen bietet. Es müssen aber auch die Risiken beachtet werden, die mit der Sponsoring-Akquise eines Partners einhergehen. Aus

⁷¹ Vgl. Adjouri/ Stastny, 2015, S. 20ff

Sicht der Vereine gilt somit abzuwägen, bevor potenzielle Unternehmen angeworben werden.

4.6 Aktuelle Trends des Fußball-Sponsorings

Trotz der Dominanz des Fußball-Sponsorings ist festzustellen, dass dieser Trend leicht rückläufig ist. Als Gründe werden hierfür die werbliche Überflutung der Sportart, sowie die teilweise falsche Ausrichtung der Werbepakete auf die Sponsorenbedürfnisse genannt. Hier ist demnach noch Verbesserungspotenzial vorhanden.⁷²

Trotzdem haben sich im Laufe der Zeit heutzutage allgemein große Sponsoring-Trends im deutschen Profifußball herausgebildet. Folgende vier Entwicklungen sollen zukünftig die Fortschritte aufzeigen: Internationalisierung, Professionalisierung, Digitalisierung, unkonventionelle Aktivierung.

Internationalisierung

Das Sponsoring in der deutschen Fußball-Bundesliga befindet sich derzeit in einem zunehmenden Prozess der Internationalisierung. Im Vergleich zu den anderen europäischen Spitzenligen liegt sie mit einer nur geringen Anzahl an internationalen Partnern dennoch zurück.⁷³



Abbildung 9: „Anteile der Trikotsponsoring-Einnahmen durch internationale Sponsoren in der Saison 2014/15“⁷⁴

⁷² Vgl. Repucom 2016, 2016, S. 7f.

⁷³ Vgl. Nufer/Engels, 2016, S. 3

⁷⁴ Statistik, infogra-

phic.statista.com/normal/infografik_3436_anteil_der_trikotsponsoring_einnahmen_durch_internationale_sponsoren_n.jpg, Stand: 19.05.17

Ein aktuelles Beispiel für die Entwicklung der Internationalisierung stellt beispielsweise das neue Sponsoring Engagement des FC Bayern München mit dem Hamad International Airport in Doha (Katar) dar.⁷⁵ Aus Gründen der Vermarktung absolvieren die Vereine ihre Trainingslager außerdem vermehrt in außereuropäischen Ländern. Von diesem Trend profitieren auch die Sponsoren, die auf ihre eigene internationale Vermarktung abzielen.

Professionalisierung

Da die Ansprüche an Sponsoring immer mehr steigen, ist auch in der Bundesliga eine zunehmende Professionalisierung zu beobachten. Die Aktivierung des Sponsorings ist aus Sponsorensicht sehr bedeutend. Daher nimmt ihre Bereitschaft zu, mehr Geld dafür auszugeben.⁷⁶ Einen weiteren Faktor hinsichtlich der Professionalisierung ist die „Verjüngung“ der gesponserten Personen. Es werden bereits bei den Jugendmannschaften der Bundesligavereine talentierte Spieler ab der U14 von verschiedenen Ausrüstern ausgestattet.⁷⁷

Digitalisierung

Die in allen Lebensbereichen stattfindende Digitalisierung schreitet auch im Fußball-Sponsoring weiter voran. Es finden diesbezüglich immer wieder Diskussionen und Erprobungen zu Themen wie „Virtuelle Werbung“ oder „Connected Stadium“ statt. In den letzten Jahren sind bereits neue Erscheinungsformen wie zum Beispiel Spielfeld-Werbung, Bedruckung von Tor- und Fangnetzen, Drehbanden, Get Ups/Cam Carpets, Videobanden oder virtuelle Banden entwickelt worden. Diese bieten den Unternehmen verbesserte Werbemöglichkeiten. So können sie ihre Marken und Produkte noch geeigneter in die Werbung integrieren.⁷⁸ Bei virtueller Werbung werden Marken, Produkten, Logos, Unternehmensnamen, Slogans und 3-D-Animationen eingeblendet. Das passiert durch eine digitale Bearbeitung des Fernsehsignals.⁷⁹ Eine zusätzliche Erscheinung repräsentiert das sogenannte „Connected Stadium“. Es handelt sich um ein Modernisierungs-Konzept. Die Zuschauer eines Stadions sollen dann zukünftig mit ihren mobilen Endgeräten auf das stadioneigene WLAN zugreifen können. Somit soll

⁷⁵ Vgl. FC Bayern München, fcbayern.com/de/news/2016/01/pressemitteilung-doha-airport-neuer-platinpartner, Stand: 19.05.17

⁷⁶ Vgl. Nufer/Engels, 2016, S. 4 zit. n. Repucom 2016, 2016, S.11

⁷⁷ Vgl. Nufer/Engels, 2016, S. 4 zit. n. Wagner, 2016, S. 8f.

⁷⁸ Vgl. Nufer/Engels, 2016, S. 5 zit. n. Bär, 2016, S. 28

⁷⁹ Vgl. Nufer/Engels, 2016, S. 5 zit. n. Fantapié Altobelli/Sander, 2013, S. 477

das Mobilfunknetz (LTE) zur Benutzung verstärkt und ausgebaut werden.⁸⁰ Generell strebt man mit den neuen Arten der Werbetechnik eine größere Anzahl an Werbeflächen an.⁸¹ Die Verknüpfung von digitalem und realem Sport bietet besonders für die Sponsoren umfangreiche Vermarktungsmöglichkeiten in der Zukunft.

Die erläuterten technologischen Entwicklungen müssen jedoch auch kritisch eingeschätzt werden. Ein Überangebot an Werbung kann hier beispielsweise von den Konsumenten als negativ angesehen werden. Ebenso wird sich das gesamte Stadionerlebnis durch die Veränderung der Bedürfnisse von Konsumenten und Sponsoren wesentlich wandeln.⁸²

Unkonventionelle Aktivierung

Durch die schon erwähnte Konkurrenzsituation der Sponsoren in der Fußball-Bundesliga, müssen die Unternehmen somit immer geschickter auf sich aufmerksam machen. Bei der Aktivierung ihrer Sponsorships streben die Unternehmen zunehmend nach unkonventionellen Maßnahmen. Das Guerilla Marketing stellt hier beispielsweise ein erfolgreiches Instrument der Aufmerksamkeitsgewinnung dar.⁸³ Ein Musterbeispiel stellt die Aktion der Deutschen Telekom, Hauptpartner des FC Bayern, dar. Bei jedem Heimspiel verkörpern sitzende Zuschauer das Telekom-Logo sichtbar auf der Tribüne.⁸⁴ Im Vordergrund steht die außergewöhnliche und überraschende Marketingaktion, welche trotz eines geringen Budgets einen maximalen Werbeerfolg erzielt.⁸⁵ Ziel ist es, zusätzliche Berichterstattungen zu erzeugen. Dies führt zu positiven (Umsatz-)Effekten für die Vereine, Sponsoren und Ausrüster.⁸⁶

Ein Trend der Sponsoring-Partnerschaften in der Fußball-Bundesliga hat sich diese Saison speziell in dem Bereich Trikotsponsoring entwickelt. Insgesamt gab es in der 1. und 2. Bundesliga zur Saison 2016/17 zehn neue Trikotsponsoren. Die Vereine der Bundesliga streben jede Saison nach möglichst hohen Einnahmen durch Sponsoring. Deswegen kommt es auch jährlich in der gesamten Liga zu einem Austausch von einzelnen Partnern. In der 1. Bundesliga besetzten die Fußballvereine SC Freiburg, Ein-

⁸⁰ Vgl. Nufer/Engels, 2016, S. 5 zit. n. Nufer/Zuch, 2015, S. 2

⁸¹ Vgl. Nufer/Engels, 2016, S. 10 zit. n. Bär, 2016, S. 28ff

⁸² Vgl. Nufer/Engels, 2016, S. 10

⁸³ Vgl. Nufer/Engels, 2016, S. 7 zit. n. Nufer/Bender, 2008, S. 12

⁸⁴ Vgl. Fanfeed, fanfeed.de/fussball/39475/die-geilsten-fussball-guerilla-kampagnen/, Stand: 23.05.17

⁸⁵ Vgl. Vgl. Nufer/Engels, 2016, S. 7 zit. n. Holland, 2014, S. 68.

⁸⁶ Vgl. Vgl. Nufer/Engels, 2016, S. 8

tracht Frankfurt und Bayer 04 Leverkusen ihren Hauptsponsor neu. Stephan Schröder, der Geschäftsführer von Nielsen Sports, sagte hierzu:⁸⁷

„Die Bundesliga insgesamt und speziell die Trikots der Clubs sind eine unverändert attraktive Plattform für Sponsoren. Das zahlt sich für die werbenden Marken insbesondere durch den hohen Werbewert aus, der durch die Vielzahl der Kontakte und umfassende Medienpräsenz – nicht nur im TV, sondern auch in Print- und Onlinemedien sowie sozialen Netzwerken – generiert wird.“⁸⁸

Laut dem Marktforschungsunternehmen Nielsen Sports gibt es einen zu beobachtenden Sponsoring-Trend in der 1. Bundesliga. Es engagieren sich in der aktuellen Saison im Trikotsponsoring besonders viele Versicherungsunternehmen. So konnten diese ihren Anteil am Gesamtvolumen von zwei auf sieben Prozent steigern (ca. 14 Millionen Euro). Die Versicherungsbranche ist bereits auf niedrigeren Sponsoring-Ebenen zahlreich vertreten und will sich nun vermehrt die prominenteste Werbefläche sichern. Nach Schröder geht es bei diesen neuen Engagements um langfristig angelegte Partnerschaften. Die Hauptziele der Kooperation stellen die Bekanntheitssteigerung und die Positionierung im Wettbewerb dar. Als Hauptsponsor hat man im Vergleich zu den anderen Vereinssponsoren eine einzigartige Stellung. Diese Exklusivität kann ohne eine aufwendige Sponsoring-Aktivierung eine positive Wirkung generieren. Durch den Trikotverkauf können viele Kontakte mit den Fans entstehen. Das Unternehmen kann auf diese Weise die hohe Emotionalität des Engagements für sich nutzen. Außerdem nimmt die regionale Nähe zum Fußballunternehmen bei vielen Partnerschaften eine zentrale Bedeutung ein. Die Sponsoren der Vereine zielen hier hauptsächlich auf die Fußballfans als Konsumenten ab. Die Einnahmen durch Trikotsponsoring werden sich genauso wie die gesamten Sponsoring-Einnahmen zukünftig weiter steigern.⁸⁹ Zur Bundesliga-Saison 2017/2018 soll es eine Premiere hinsichtlich der Trikotwerbung geben. Als neuartige Sponsoring-Erscheinung wird wohl die Einzelvermarktung der Trikotärmel als letzte verfügbare Werbefläche am Spieler eingeführt.⁹⁰

⁸⁷ Vgl. Nielsen Sports, niensports.com/de/fussball-bundesligisten-steigern-einnahmen-durch-trikotsponsoring/, Stand: 15.05.17

⁸⁸ Nielsen Sports, niensports.com/de/fussball-bundesligisten-steigern-einnahmen-durch-trikotsponsoring/, Stand: 15.05.17

⁸⁹ Vgl. Nielsen Sports, niensports.com/de/fussball-bundesligisten-steigern-einnahmen-durch-trikotsponsoring/, Stand: 15.05.17

⁹⁰ Vgl. Nufer/Engels, 2016, S. 10 zit. n. Bär, 2016, S. 28ff

5 Analyse der Sponsoring-Engagements ausgewählter Vereine der 1. Fußball-Bundesliga in der Saison 2016/17

Nach der theoretischen Erläuterung des Themas wird nun im nachfolgenden Teil der Arbeit eine praktische Untersuchung der Sponsoren vier verschiedener, speziell ausgewählter Vereine, stattfinden. Im Mittelpunkt der Ergebnisse dieser Fallbeispiele, steht, wie oben bereits erwähnt, der RB Leipzig als wachsendes Fußballunternehmen. Die Vereine FC Bayern München und Borussia Dortmund wurden aufgrund ihrer führenden Positionen im sportlichen Wettbewerb der Bundesliga ausgewählt (Benchmark).⁹¹ Die regelmäßige Teilnahme an internationalen Wettbewerben beschert den beiden Vereinen wirtschaftlich zusätzliche Einnahmen.⁹² Daraus resultiert eine dementsprechende wachsende Markenbekanntheit und erhöht für die beiden Clubs eine Beteiligung von starken, namhaften Sponsoren.⁹³ Die TSG 1899 Hoffenheim dient aufgrund ihrer ähnlichen Vereinsstrukturen als ein gutes Vergleichsobjekt zum RB Leipzig in der Bundesliga.⁹⁴ Daher wurde dieser Club als drittes Beispiel ausgewählt. Grundlage der Untersuchung der Sponsoring-Aktivitäten der vier Fußballunternehmen bildet eine eigenständig erstellte Tabelle, die ganzheitlich in den Anlagen abgebildet ist. Die Tabelle wurde insgesamt in folgende zehn Bereiche gegliedert: Fußballunternehmen, Gesamtanzahl Sponsoren, Sponsoring-Kategorien, Sponsoren, Branche, Einnahmen der Vereine durch Sponsoring, Umsatz der Sponsoren weltweit, Geschäftssitz in Deutschland, Regionalität und Internationalität.

Wie hoch die gesamten Sponsoring-Einnahmen der vier Fußballunternehmen FC Bayern München, Borussia Dortmund und TSG 1899 Hoffenheim und RB Leipzig in der Saison 2016/17 sein könnten, lässt ein Blick auf die Sponsorengelder für die Vereine in der Tabelle nachvollziehen. Die Mindesteinnahmen der drei Vereine durch Sponsoring sind folgende: FC Bayern München (ca. 106 Millionen Euro), Borussia Dortmund (ca.

⁹¹ Vgl. DFB, www.dfb.de/bundesliga/statistik/bisherige-meister/, Stand: 02.05.17

⁹² Vgl. Fussball-Geld, fussball-geld.de/einnahmetabelle-champions-league/, Stand: 02.05.17

⁹³ Vgl. Schobelt, www.wuv.de/marketing/7_4_milliarden_euro_die_20_umsatzstaerksten_fussballclubs, Stand: 02.05.17

⁹⁴ Vgl. Achtzehn99, www.achtzehn99.de/tsg/historie/, Stand: 02.05.17

42 Millionen Euro), TSG 1899 Hoffenheim (ca. 13 Millionen Euro) und RB Leipzig (ca. 7 Millionen Euro).⁹⁵

Es ist zu beobachten, dass die Marktführer der Bundesliga Borussia Dortmund und der FC Bayern bereits einen Großteil der Gesamteinnahmen ausmachen.

Die in der Tabelle aufgelisteten Sponsoren werden nun bezüglich ihrer Branchenzugehörigkeit, ihrer Umsatzstärke und ihrer Regionalität analysiert. Die Ergebnisse liegen einer vorausgegangen umfassenden Recherche zugrunde. Hinsichtlich der Branchen wurde eine eigenständige Einteilung vorgenommen. Insgesamt gibt es somit 28 verschiedenen Branchen: Telekommunikation, Sportartikel, Automobil, Finanzdienstleistungen/Versicherungen, Dienstleistungen, Tourismus/Reisen, Kreditinstitute/Banken, Luftverkehr, Brauerei, IT/Media, Sportwetten, Nahrungsmittel/Getränke, Mode/Lifestyle, Schmuck/Lifestyle, Konsumgüter, Technologie/Elektronik, Mineralöl, Medien, Sport/Fitness, Chemie, Maschinenbau/Baubranche, Sicherheit, Energieversorgung, Möbel, Medizin/Pharma, Haus/Garten, Handel und Immobilien/Facilitymanagement. Die Regionalität wurde aufgrund des bzw. eines zentralen Geschäftssitzes im jeweiligen Bundesland der Vereine festgelegt. Es wird zwischen kleinen regional und national tätigen Partnern und regional ansässigen internationalen Großunternehmen differenziert. Unter Internationalität werden weltweit tätige, bekannte Unternehmen verstanden. Bei den Umsatzwerten ist zu erwähnen, dass nicht immer von einer hundertprozentigen Richtigkeit der Daten und Werten ausgegangen werden kann. Aufgrund der ungenauen Datenlage bzw. Veröffentlichungen ist folglich für die verwendeten Daten nur eine grobe Schätzung möglich. Außerdem war bei den vorhandenen Kennzahlen der Unternehmen nicht immer eine Unterscheidung zwischen Einzelunternehmen und Großkonzern gegeben. Bei den Unternehmen ohne Umsatzangabe wurden die Kennzahlen der Unternehmen hinsichtlich des zweistelligen Milliardenbereichs geschätzt. Demnach kann es im prozentuellen Bereich zu leichten Abweichungen der Ergebnisse kommen. Ebenso wurden die jeweiligen Sponsoring-Gelder in der Tabelle unterstützend hinzugefügt, um zu sehen, wie viel Geld von welchem Unternehmen an den Verein gezahlt wird. Daraus konnte der Einfluss des Faktors Umsatz genauer analysiert und bewertet werden. Die Quellen der Inhalte in der Tabelle werden aufgrund ihrer Vielzahl in einer geordneten Übersicht der jeweiligen Unternehmen in den Anlagen aufgeführt. In den folgenden Unterkapiteln werden alle aktuellen Partner der drei genannten Vereine in der Saison 2016/17 genauer aufgezeigt und hinsichtlich der zentralen Faktoren Regionalität, Umsatzstärke und Branchenzugehörigkeit untersucht.

⁹⁵ Vgl. Tabelle 1

5.1 FC Bayern München

Nach der offiziellen Webseite des FC Bayern hat der Verein mit insgesamt **30** Sponsoren für die Saison 2016/17 Verträge abgeschlossen. Der Fußballclub nimmt für seine Sponsoren generell folgende hierarchische Kategorisierung vor:

- Hauptpartner und Anteilseigner
- Platin Partner
- Gold Partner
- Official Partner

Die „**Hauptpartner und Anteilseigner**“ des FC Bayern München repräsentieren die Unternehmen *Deutsche Telekom, Adidas, Audi und Allianz*. Die letzteren drei besitzen jeweils 8,33 % Anteile an der FC Bayern München AG. Im Rahmen der Sponsoren Einteilung unter Gesichtspunkt 4.3 entspricht diese Kategorie die der Hauptsponsoren. Im Fall vom FC Bayern München nimmt die Deutsche Telekom die Rolle des Hauptsponsors ein. Dadurch hat das Unternehmen automatisch die Stellung des Trikotsponsors inne. Der deutsche Sportartikelhersteller Adidas stellt den Ausrüster des Vereins dar. Der Allianz Versicherung gehören die Namensrechte an der Spielstätte des FC Bayern, der „Allianz Arena“. Die Versicherung stellt somit den Namens- bzw. Titelsponsor des Fußballclubs dar. Der Autohersteller Audi stellt als Ausrüster/Lieferant der Mannschaft seine Autos zur Verfügung.

In der zweithöchsten Gruppe der Sponsoren agieren die „**Platin Partner**“. Zu diesen Unternehmen zählen die *DHL, Goodyear, Hamad International Airport Katar, Hypo Vereinsbank, Deutsche Lufthansa, Paulaner, SAP und Tipico*. Die drittbeste Sponsoring-Ebene des Vereins beinhaltet sechs „**Gold Partner**“. *Coca Cola, Giorgio Armani, MAN, P&G und Philips* sind Unternehmen dieser Sponsoring-Kategorie. Die „**Official Partner**“ an unterster Stelle der Hierarchie stellen die größte Anzahl an Sponsoren dar: *Adelholzener, Apple Music, Aral, Bayern 3, Beats, Body & Soul, EA Sports, Gigaset, Hublot, Nestle, Siemens, Thomas Sabo und Veuve Clicquot*. Der Radiosender Bayern 3 ist ein Medienpartner des FC Bayern.⁹⁶

⁹⁶ Vgl. FC Bayern München, fcbayern.com/de/club/partner, Stand: 17.05.17

Tabelle 1: Übersicht über das Sponsoring des FC Bayern München

Fußballunternehmen	Gesamtanzahl Sponsoren	Sponsoring-Kategorien	Sponsoren	Branche	Einnahmen der Vereine durch Sponsoring	Umsatz der Sponsoren in Euro weltweit (GJ 2015 bzw. 2016)	Geschäftssitz Deutschland	Regionalität	Internationalität
FC Bayern München AG	30	Hauptpartner & Anteilssigner	Deutsche Telekom	Telekommunikation	26 Mio.	72,1 Mrd.	Bonn		x
			Adidas	Sportartikel (Ausrüster)	25 Mio.	19,3 Mrd.	Herzogenaurach	x	x
			Audi	Automobil	k. A.	89,3 Mrd.	Ingolstadt	x	x
		Platin Partner	Allianz	Finanzdienstleistungen/Versicherungen	6 Mio.	32,4 Mrd.	München	x	x
			Deutsche Post/ DHL Group	Dienstleistungen (Transport, Logistik)	4 - 6 Mio.	87,8 Mrd.	Bonn		x
			Goodyear Dunlop Tires	Automobil (Reifenhersteller)	4 - 6 Mio.	19,9 Mrd.	Fleissau		x
			Hamad International Airport Katar	Tourismus/Reisen	4 - 6 Mio.	k.A.	-		x
			HypoVereinsbank/ UniCredit Bank	Kreditinstitute/ Banken	4 - 6 Mio.	213,9 Mio.	München	x	x
			Deutsche Lufthansa/ Lufthansa Group	Luftverkehr	4 - 6 Mio.	31,7 Mrd.	Köln		x
			Paulaner Gruppe	Brauerei	4 - 6 Mio.	333,5 Mio.	München	x	x
			SAP	IT/ Media (Software)	4 - 6 Mio.	22,1 Mrd.	Walldorf		x
			Tipico	Sportwetten	4 - 6 Mio.	790 Mio.	Frankfurt		x
			Coca Cola	Nahrungsmittel/Getränke	k. A.	38, 5 Mrd.	Berlin		x
			Giorgio Armani	Mode/Lifestyle	k. A.	2,8 Mrd.	-		x
			MAN Truck & Bus	Automobil (Fahrzeug- und Maschinenbau)	k. A.	13,6 Mio.	München	x	x
			Procter & Gamble	Konsumgüter	k. A.	80,1 Mrd.	Schwalbach am Taunus		x
			Philips	Technologie/Elektronik	k. A.	24,5 Mrd.	Hamburg		x
			Official Partner	Adeholzenar Alpenquellen	Nahrungsmittel/Getränke	600 Tsd. - 1 Mio.	173 Mio.	München	x
		Apple Music		IT/ Media	600 Tsd. - 1 Mio.	3,1 Mio.	München	x	x
		Aral		Mineralöl	600 Tsd. - 1 Mio.	1,6 Mrd.	Bochum		x
		Bayern 3 Bayerischer Rundfunk		Medien	600 Tsd. - 1 Mio.	k.A.	München	x	x
		Beats Electronics International/ Apple		Technologie/Elektronik (Audiotechnik)	600 Tsd. - 1 Mio.	1,2 Mrd.	München	x	x
		Body & Soul Group		Sport/ Fitness	600 Tsd. - 1 Mio.	k.A.	München	x	x
		Electronic Arts Sports		IT/Media (Computer- und Videospiele)	600 Tsd. - 1 Mio.	4,1 Mrd.	Köln		x
		Gigaset Communications		Telekommunikation	600 Tsd. - 1 Mio.	282 Mio.	München	x	x
		HUBLOT		Schmuck/ Lifestyle	600 Tsd. - 1 Mio.	500-600 Mio.	-		x
		Nestle		Nahrungsmittel/Getränke	600 Tsd. - 1 Mio.	81,7 Mrd.	Frankfurt		x
		Scansens		Technologie/Elektronik	600 Tsd. - 1 Mio.	79,9 Mrd.	München	x	x
		Thomas Sabo		Schmuck/Lifestyle	600 Tsd. - 1 Mio.	k.A.	Laif an der Pegnitz		x
		Veauve Clicquot/ LVMH	Nahrungsmittel/Getränke	600 Tsd. - 1 Mio.	35,7 Mrd.	München	x	x	

Der FC Bayern hat insgesamt Partner aus 18 unterschiedlichen Branchen. Aufgrund ihrer gleichmäßigen Verteilung, lässt sich hinsichtlich der Branchen keine eindeutige Struktur erkennen. Es werden lediglich Unternehmen aus meist bekannteren und größeren Geschäftszweigen wie Nahrungsmittel/Getränke (4), IT/Media (3) und Technologie/Elektronik (3) akquiriert. 15 der insgesamt 30 Sponsoren des Fußballclubs sind als regionale Partner zu bezeichnen. Somit hat die Hälfte aller Sponsoren einen regionalen Bezug zum Fußballunternehmen. Und nur vier der 15 regionalen Unternehmen sind ausschließlich regional und national agierende Sponsoren. Insgesamt ist zu beobachten, dass 87% der vom FC Bayern akquirierten Unternehmen weltweit agierende und bekannte Unternehmen darstellen. Bei den Umsätzen der Partner des FC Bayern ist auffällig, dass diese eine gewaltige Finanzkraft besitzen. Ca. 50% der Sponsoren liegen mit ihren Umsätzen im zweistelligen Milliardenbereich.

5.2 Borussia Dortmund

Das zweite Untersuchungsobjekt ist der markenstarke Traditionsverein Borussia Dortmund. Insgesamt besitzt der Verein aktuell **61** Sponsoring Engagements. Das Fußballunternehmen unterteilt die Sponsoren nach ihrer offiziellen Webseite folgendermaßen:

- Unbenannte Kategorie
- BVB ChampionPartner
- BVB Partner
- BVB ProduktPartner

Die hierarchisch oberste Sponsoring-Gruppe des BVB ist unbenannt. In ihr befinden sich die drei **Hauptsponsoren** des Vereins: *Evonik, Puma und Signal Iduna*. Der Chemiekonzern Evonik Industries ist der offizielle Hauptsponsor und Trikotsponsor des Fußballclubs. Der Sportartikelhersteller Puma nimmt die Position des Ausrüsters ein. Das Unternehmen Signal Iduna stellt den Titel- bzw. Namenssponsor des Erstligisten dar. Es besitzt die Namensrechte an der Spielstätte, dem Signal Iduna Park. Diese Sponsoren stellen Anteilseigner der Borussia Dortmund AG dar.

In der zweithöchsten Kategorie, dem „**BVB ChampionPartner**“, befinden sich die Unternehmen *Opel, Eurowings, Brinkhoff`s, Huawei, Sprehe Feinkost, Sparda-Bank, Unity-media, Wilo, Hankook, und Thorn*. Signal Iduna ist auch in dieser Sponsoren-Gruppe vertreten. Die hierarchisch vorletzte Sponsoring-Kategorie bilden folgende „**BVB Partner**“: *Atlas, MAN, Coca Cola, Obo Bettermann, Bohle Gruppe, Burg Wächter, Ruhr Nachrichten, Strom 09, Rewe, Kitzbühler Alpen, Brillux, Poco, Mail Boxes, Aral, Apotal, Media Markt und Konami*. Die „**BVB ProduktPartner**“ repräsentieren die Unternehmen *2Pac, Napster, Olymp, Sybac, Oki, Collonil, Interacon, Niehaves, Schauinslandreisen, Jaeger Ausbau, Krupinski, Conway, EGV, Handyflash, Ranko, Frostkrone, Vilsa, Hardeck, Westfalahallen Dortmund, M. Karabalta GmbH, Hauert Dünger, Anson`s, Tedi, Ültje, Best Travel, Get Happy, Getränke Weidlich, H-Hotels, Düzgün und Severin*.⁹⁷

⁹⁷ Vgl. BVB, www.bvb.de/Partner/Die-Sponsoren, Stand: 17.05.17

Tabelle 2: Übersicht über das Sponsoring von Borussia Dortmund

Unternehmen	Umsatz (Mio.)	Umsatz (Mrd.)	Standort	Engagement
Borussia Dortmund AG	61			
Urbaner Kategorie (Fahrg- und Trikotsponsor)				
Evonik Industries	Chemie	20 Mio.	12,7 Mrd.	Essen
Puma	Sportartikel	3,9 Mio.	3,9 Mrd.	Herzogenrath
Signal Iduna Gruppe	Freizeitdienstleistungen/Versicherungen	2,9 Mio.	2,9 Mrd.	Dortmund
Adem Opel GM	Automobil	1,2 - 1,8 Mio.	42,8 Mrd.	Russelsheim
Eurowing Aviation	Luftverkehr	1,2 - 1,8 Mio.	148,4 Mio.	Köln
Brauer Brinkhoff	Brauer	1,2 - 1,8 Mio.	42,2 Mio.	Dortmund
Huawei Technologies	Telekommunikation	1,2 - 1,8 Mio.	33,4 Mrd.	Bonn
Sorete Geflügel- und Tiefkühlkost	Nahrungsmittel/Getränke	1,2 - 1,8 Mio.	800 Mio.	Loup
Sparda-Bank West	Kreditinstitute/Banken	1,2 - 1,8 Mio.	k.A.	Düsseldorf
Unifreize	Freizeit	1,2 - 1,8 Mio.	559 Mio.	Köln
WILO	Maschinenbau/Baubranche	1,2 - 1,8 Mio.	1,3 Mrd.	Dortmund
Harkock Reifen	Automobil (Reifenhersteller)	1,2 - 1,8 Mio.	5,2 Mrd.	Neu-Isenburg
Thom (Zürcher Group)	Dienstleistungen (Lichtsysteme)	1,2 - 1,8 Mio.	1,4 Mrd.	-
Alisa	Mode/Lifestyle (Schuhhersteller)	k.A.	k.A.	Dortmund
MAN Truck & Bus	Automobil (Fahrzeug- und Maschinenbau)	k.A.	13,6 Mio.	München
Coca Cola	Nahrungsmittel/Getränke	k.A.	38,5 Mrd.	Berlin
COO Bettmann	Maschinenbau/Baubranche	k.A.	528 Mio.	Menden
Bohle Gruppe	Maschinenbau/Baubranche	k.A.	171 Mio.	Gummersbach
Burg Wächter	Sicherheit	k.A.	k.A.	Wetter
Verlag Lensing-Worff/ RuhrNachrichten.de	Medien	k.A.	k.A.	Dortmund
Strom OW Lutzbeck	Energieversorgung	k.A.	700 Mio.	Hamburg
REWE Markt	Nahrungsmittel/Getränke	k.A.	54 Mrd.	Köln
Kitzbühler Alpen	Tourismus/Reisen	k.A.	k.A.	-
Balco	Chemie (Lack- und Farbenhersteller)	k.A.	520,4 Mio.	Münster
Poco Einrichtungsmärkte	Möbel	k.A.	1,42 Mrd.	Bergkamen
Mail Boxes	Dienstleistungen (Transport, Logistik)	k.A.	400 Mio.	Berlin
Azi	Mineralöl	k.A.	1,6 Mrd.	Bochum
Bad Apotheke/ Apotal.de	Medizin/Pharma	k.A.	61,2 Mio.	Bad Röllchen/Leide
Meda Markt E-Business/ Metro Group	Technologie/Elektronik	k.A.	21,9 Mrd.	Ingolstadt
Konami Digital Entertainment	IT/Media (Mobile Games)	k.A.	249,9 Mio.	-
ZFCK	Dienstleistungen (Transport, Logistik)	k.A.	k.A.	Herzstock-Carlitz
Naster	IT/Media	k.A.	185,8 Mio.	-
OLYMP Digital	Mode/Lifestyle	k.A.	250,4 Mio.	Bietigheim-Bissingen
Sylac Solar	Energieversorgung	k.A.	250 Mio.	Kerlig
Opt Systems	Technologie/Elektronik	k.A.	k.A.	Düsseldorf
Coloni	Chemie	k.A.	k.A.	Berlin
Isercon	Dienstleistungen (Unternehmensberatung)	k.A.	k.A.	Ulrich-Patenberg
Bäckerei + Konditorei Neihaves	Nahrungsmittel/Getränke (Bäckerei)	k.A.	k.A.	Wildeke (Ruhr)
Schaubrandreisen	Tourismus/Reisen	k.A.	1,1 Mrd.	Düsseldorf
Jaeger Ausbau Beteiligung	Maschinenbau/Baubranche	k.A.	k.A.	Dortmund
DOVGAN/ Andzej Krupinski	Nahrungsmittel/Getränke	k.A.	35,8 Mio.	Hamburg
Hermann Hergel Convey	Sportartikel (Sonstige)	k.A.	k.A.	Hoy
EGV Lebensmittel für Großverbraucher	Nahrungsmittel/Getränke	k.A.	234,9 Mio.	Urina
W.E.S Kommunikation/ Handyflash.de	IT/Media	k.A.	k.A.	Bochum
Rahlo	Dienstleistung (Zustellsysteme)	k.A.	k.A.	Dietheim
Freidrone	Nahrungsmittel/Getränke	k.A.	38 Mio.	Rietberg
Viba	Nahrungsmittel/Getränke	k.A.	138,5 Mio.	Bruchhausen-Vilsen
Handeck Möbel	Möbel	k.A.	320 Mio.	Bochum
Westfaliaallen Dortmund	Dienstleistungen (Unternehmenskommunikation)	k.A.	45,2 Mio.	Dortmund
M. Karabata GmbH	Maschinenbau/Baubranche	k.A.	9,24 Mio.	Bochum
Hauer Günther Düngewerke	Haus/Garten	k.A.	k.A.	Nürnberg
ANSON S Herrenhaus	Mode/Lifestyle	k.A.	188 Mio.	Düsseldorf
TEC	Handel (Discount)	k.A.	k.A.	Dortmund
Ulp	Nahrungsmittel/Getränke	k.A.	k.A.	Schwerte
besttravel Dortmund	Tourismus/Reisen	k.A.	k.A.	Dortmund
Coca Cola CC Digital Get Happy	Dienstleistungen (Online Marketing)	k.A.	38,5 Mrd.	Berlin
Getränke Wiedlich	Nahrungsmittel/Getränke	k.A.	k.A.	Dortmund
H-Hotels	Tourismus/Reisen	k.A.	189,3 Mio.	Bad Arolsen
Duzgin Food	Nahrungsmittel/Getränke	k.A.	15 Mio.	Versmold
Severin Elektrogeräte	Technologie/Elektronik	k.A.	104 Mio.	Sundern

Borussia Dortmund hat im Vergleich zu den Sponsoren der anderen analysierten Vereine die größte Branchenvielfalt. Das Fußballunternehmen hat Sponsoring-Engagements in 22 verschiedenen Geschäftsfeldern. Auffällig sind hier die Verteilungen der Unternehmen. Besonders viele Partner besitzt der BVB in den Branchen der Nahrungsmittel/Getränke (9), Dienstleistungen (8), Maschinenbau/ Baubranche und Tourismus/Reisen (jeweils 4). Diese befinden sich vor allem in den zwei untersten Sponsoring-Kategorien. Einen regionalen Bezug zu dem Club haben ca. 56% der Partner. Davon stellen in etwa 25 der 35 Sponsoren ausschließlich regional und national tätige Unternehmen dar. Insgesamt können ca. 41 % der Partner des Vereins als weltweit tätige Unternehmen mit internationaler Markenbekanntheit bezeichnet werden. Es liegen hinsichtlich des Umsatzes nur etwa 11% der Partner im zweistelligen Milliardenbereich.

5.3 TSG 1899 Hoffenheim


Den dritten und letzten zu untersuchenden Fußballverein der 1. Bundesliga stellt die TSG 1899 Hoffenheim als weiteren künstlich geschaffenen Club dar. Das Fußballunternehmen besitzt für die Saison 2016/17 eine Anzahl von 33 Partnern. Laut der Webseite des Fußballvereins unterscheidet man hier sechs Sponsoren in der Partner- und Sponsorenpyramide:

- Haupt- und Trikotsponsor
- Ausrüster
- Business-Premium-Partner
- Business-Team-Partner
- Namensgeber
- Servicepartner

Das Unternehmen *SAP* stellt den „**Haupt- und Trikotsponsor**“ des Vereins dar. Der italienische Sportartikelhersteller *Lotto Sport Italia* ist der offizielle Ausrüster der TSG und nimmt die zweite Kategorie im Sponsoring ein. In der dritten Gruppe an Sponsoren sind die sogenannten „**Business-Premium-Partner**“ von Hoffenheim. Die Marken *Audi*, *Sparkasse Heidelberg*, *Bitburger*, *Union Investment*, *AOK*, *Harder & Partner*, *Saskia Mineralwasser (Lidl)* und *Digibet* gehören zu dieser Kategorie. Die Unternehmen *Intersport*, *Coca Cola*, *Sovanta*, *NetApp*, *Radio Regenbogen*, *LTS*, *Media Markt*, *Prowin* und die *Genossenschaftskellerei Heilbronn* befinden sich in der vierthöchsten Sponsoring-Kategorie. Sie werden als die „**Business-Team-Partner**“ des Vereins bezeichnet. *Radio Regenbogen* ist der offizielle Medienpartner des Clubs. Die darunter stehenden „**Namensgeber**“ sind die Unternehmen *Wirsol*, *MVV Energie*, *SAP*, *Südzucker*, *Heidelberg Cemont* und *Harder & Partner*. Das Unternehmen *Wirsol* hat beispielsweise die Namensrechte an dem Hoffenheimer Stadion, der „Rhein-Neckar-Arena“, inne. Es übernimmt somit die Rolle des Titels- bzw. Namenssponsor. Die letzte Kategorie repräsentieren die „**Servicepartner**“. Hier sponsern folgende Marken den Fußballclub der TSG 1899 Hoffenheim: *Abcdruck*, *PrintNet*, *Solevita*, *Seeberger*, *Thermoplan*, *Schweickert*, *Schaa* und *BAZ*.⁹⁸

⁹⁸ Vgl. Achtzehn99, www.achtzehn99.de/business/partner/, Stand: 17.05.17

Tabelle 3: Übersicht über das Sponsoring der TSG 1899 Hoffenheim

TSG 1899 Hoffenheim GmbH	33		Haupt- und Trikotsponsor	SAP	IT/Media (Software)	5 Mio.	22,1 Mrd.	Waldorf	x	x
			Ausrüster	Lotto Sport Italia	Sportartikel (Ausrüster)	0,6 Mio.	k.A.	-		x
			Business-Premium-Partner	Audi	Automobil	0,5 - 0,8 Mio.	59,3 Mrd.	Ingolstadt		x
				Sparkasse Heidelberg	Kreditinstitute/Banken	0,5 - 0,8 Mio.	6,8 Mrd.	Heidelberg	x	
				Biburger Baugruppe	Brauerei	0,5 - 0,8 Mio.	787,7 Mio.	Biburg		x
				Union Investment	Finanzdienstleistungen/Versicherungen	0,5 - 0,8 Mio.	28,3 Mio.	Frankfurt		x
				ACK Baden-Württemberg	Finanzdienstleistungen/Versicherungen	0,5 - 0,8 Mio.	k.A.	Stuttgart	x	
				Handel&Partner	Immobilien/Facilitymanagement	0,5 - 0,8 Mio.	k.A.	Hockenheim	x	
				Saskia Mineralwasser/ Lidl	Nahrungsmittel/Getränke	0,5 - 0,8 Mio.	59 Mrd.	Neckarsulm	x	x
				Digibet	Sportwetten	0,5 - 0,8 Mio.	k.A.	-		x
			Business-Team-Partner	INTERSPORT	Sportartikel (Sonstige)	k.A.	8,5 Mrd.	Heilbronn	x	x
				Coca Cola	Nahrungsmittel/Getränke	k.A.	36,5 Mrd.	Berlin		x
				Sovanto	IT/Media (Software)	k.A.	2 Mio.	Heidelberg	x	x
				NesApp	IT/Media (Speichertechnologie)	k.A.	5,1 Mio.	Kochheim b. München		x
				Radio Regenbogen	Medien	k.A.	10 - 50 Mio.	Mannheim	x	x
				LTS Lehmann Therapie-Systeme	Medizin/Pharma	k.A.	334 Mio.	Andernach		x
				Media Markt E-Business/ Metro Group	Technologie/Elektronik	k.A.	21,9 Mrd.	Ingolstadt		
				Prowin Winter	Dienstleistungen (Direktvertrieb)	k.A.	134 Mio.	Illingen		x
				Genossenschaftsbrauerei Heilbronn	Brauerei	k.A.	k.A.	Heilbronn	x	
			Namensgeber	Wirsol	Energieversorgung	3,2 Mio.	150 Mio.	Waghäusel	x	
				MVV Energie	Energieversorgung	k.A.	1,9 Mrd.	Mannheim	x	
				Südzucker	Nahrungsmittel/Getränke	k.A.	6,4 Mrd.	Mannheim	x	
				HeidelbergCement	Maschinen/Baubranche	k.A.	15,2 Mrd.	Heidelberg	x	x
			Servicepartner	Abdruck	Dienstleistungen (Druckerei)	k.A.	0,36 Mio.	Heidelberg	x	
				PrintNet	Dienstleistungen (Internet)	k.A.	k.A.	Heidelberg	x	
				Solevita (Lidl)	Nahrungsmittel/Getränke	k.A.	59 Mrd.	Neckarsulm	x	x
				Seeburger	Nahrungsmittel/Getränke	k.A.	207 Mio.	Ulm		x
				Thermoplan	Technologie/Elektronik (Kaffeemaschinen)	k.A.	118,3 Mio.	-		x
				Schweickert Elektrotechnik	Dienstleistungen (IT, Elektrotechnik)	k.A.	30 Mio.	Waldorf	x	
				Schaa Digitaldruck	Dienstleistung (Druckerei)	k.A.	k.A.	Mühlhausen	x	
				BAZ Medien	Medien	k.A.	k.A.	Schweizingen	x	

Die TSG 1899 Hoffenheim hat mit 16 unterschiedlichen Branchen im Vergleich zu den anderen untersuchten Vereinen die kleinste Branchenvielfalt. Wie bei Borussia Dortmund dominieren auch hier die Geschäftsfelder der Nahrungsmittel/Getränke (5), Dienstleistungen (5) und IT/Media (3). Diese befinden sich ebenso hauptsächlich in den untersten Sponsoring-Gruppen des Vereins. Bei dem Fußballunternehmen stellen ca. 64% der Unternehmen Sponsoren mit regionalem Bezug dar. Doch nur 6 von den 21 Unternehmen repräsentieren international agierende Unternehmen. 52% der insgesamt 33 Sponsoren können als bekannte Weltkonzerne mit internationaler Vermarktungsstrategie angesehen werden. In etwa liegen 21% der Unternehmen mit ihren Umsätzen im zweistelligen Milliardenbereich.

5.4 RB Leipzig

Der Vizemeister der Saison 2016/ 17, RB Leipzig, besitzt aktuell 12 Partner. Eine genaue Benennung der Sponsoring-Kategorien wird auf ihrer offiziellen Webseite nicht gegeben. Der Getränkekonzern *Red Bull* ist sowohl der **Haupt- und Trikotsponsor** des Vereins, als auch der **Namensgeber** des Stadions („Red Bull Arena“). Die Position des **Ausrüsters** nimmt der amerikanische Sportartikelhersteller *Nike* ein. Weitere Sponsoren sind der Automobilhersteller *VW/Porsche*, der Sportwetten Anbieter *Tipico*, die Brauerei *Ur-Krostitzer*, der Elektrohandel *Media Markt*, die Red Bull Marke *Rauch*

Fruchtsäfte, das Möbelhaus *Porta*, die Modegeschäft *Egoist Fashion*, die Energieversorger der *Leipziger Gruppe* und als Medienpartner *MDR Jump*.⁹⁹

Tabelle 4: Übersicht über das Sponsoring des RB Leipzig

	11	Haupt- und Trikotsponsor/ Namensgeber	Red Bull	Nahrungsmittel/Getränke	7 Mio.	6 Mrd.	München		x
		Ausrüster	Nike	Sportartikel	k.A.	29,8 Mrd.	Frankfurt		x
			VW/ Porsche	Automobil	k.A.	217 Mrd.	Wolfsburg/ Stuttgart/ Leipzig	x	x
			Tipico	Sportwetten	k.A.	790 Mio.	Frankfurt		x
			U-Krossitzer/ Radeberger Gruppe	Brauerei	k.A.	2 Mrd.	Krostitz	x	
			Media Markt E-Business/ Metro Group	Technologie/Elektronik	k.A.	21,9 Mrd.	Ingolstadt		x
			Rauch Fruchtsäfte/ Red Bull	Nahrungsmittel/Getränke	k.A.	861 Mio.	München		x
			Porta Möbel	Möbel	k.A.	1,35 Mrd.	Porta Westfalica		
			Egoist Fashion	Mode/Lifestyle	k.A.		Dresden		x
			Leipziger Gruppe	Energieversorgung/Transport	k.A.	4,5 Mio.	Leipzig		x
			MDR Jump/ Mitteldeutscher Rundfunk	Medien	k.A.	4,4 Mio.	Leipzig		x

Die Partner nehmen demnach die zehn verschiedenen Branchen Getränke/Nahrungsmittel, Sportartikel, Automobil, Sportwetten, Brauerei, Technologie/Elektronik, Möbel, Mode/Lifestyle, Energieversorgung, Medien und Tourismus/Reisen. Nur der Geschäftsbereich der Nahrungsmittel/Getränke ist demnach doppelt besetzt. Ca. 12% der Partner repräsentieren Unternehmen aus der Region. Davon agiert nur eins der fünf Unternehmen international. Insgesamt sind 58% der Sponsoren international bekannte und weltweite tätige Konzerne. Nur 2 der 12 Unternehmen liegen mit ihrem Umsatz im zweistelligen Milliardenbereich.

⁹⁹ Vgl. Die Roten Bullen, www.dierotenbullen.com/verein.html, Stand: 17.05.17

6 Ergebnis und Interpretation der durchgeführten Analyse

Bei der Analyse hinsichtlich der drei Faktoren Branche, Regionalität und Umsatz konnten bei den drei Fußballclubs der 1. Bundesliga sowohl Gemeinsamkeiten, als auch Unterschiede herausgefunden werden. Auf das Fußballunternehmen RB Leipzig wird erst im nächsten Gesichtspunkt genauer eingegangen. Im Folgenden werden die auffälligen Beobachtungen bewertet.

Regionalität

Hier ist zunächst einmal anzuführen, dass durch die Untersuchung herausgefunden werden konnte, dass besonders der regionale Bezug der Sponsoren bei allen drei Clubs einen wichtigen Faktor ausmacht. Die TSG 1899 Hoffenheim hat mit fast zwei Drittel die meisten regionalen Partner, Dortmund jedoch mehr als die Hälfte. Bei Bayern stellt nur die Hälfte aller Sponsoren einen regionalen Partner dar. Im direkten Vergleich hat der FC Bayern hier die mit Abstand meisten regionalen Sponsoren, die eine internationale Ausrichtung haben. Der Verein stellt für die Sponsoren aufgrund seiner internationalen Positionierung eine besonders attraktive Marke dar. Deshalb sind auch einige bekannte Unternehmen aus anderen Branchen mit internationaler Ausrichtung an einer Zusammenarbeit mit dem Verein interessiert. Der Sitz großer weltweit agierender, finanzkräftiger Unternehmen im Großraum München ist im Fall des FC Bayern sehr vorteilhaft. Borussia Dortmund und die TSG 1899 Hoffenheim haben zwar einen größeren regionalen Bezug ihrer Partner zu dem Verein, jedoch stellen nur ca. die Hälfte der Partner weltweit agierende Unternehmen dar. In den Ballungsräumen Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg haben zwar auch einige internationale Unternehmen ihren Sitz, doch fehlt diesen Unternehmen womöglich die Affinität und die Identifikation zum bzw. mit dem Fußball. Diese Konzerne präferieren aufgrund ihrer Unternehmensausrichtung vielleicht eher andere Sportarten. Allgemein spielen demnach die Niederlassungen bestimmter Unternehmen bzw. Großindustrien in den jeweiligen Regionen der Vereine eine entscheidende Rolle bei der Sponsorensuche. Bezüglich der Internationalität ist beim BVB, der TSG und bei RB zu beobachten, dass die weltweit agierenden Unternehmen sich in den Premium-Kategorien ansammeln. Regional und national tätige sind demnach eher in den niedrigeren Sponsoring-Kategorien anzufinden. Die Ausnahme repräsentieren die Hauptsponsoren aller Vereine, die in den Fallstudien meist bekannte regionale, weltweittätige Unternehmen aus den größten und wirtschaftskräftigsten Branchen darstellen.

Branche

Hier ist vor allem die Branchenvielfalt eine Auffälligkeit, die es zu erläutern gilt. Borussia Dortmund liegt hier mit Partnern aus 24 verschiedenen Branchen vorne. Die TSG 1899 Hoffenheim (16) und der FC Bayern (18) haben demnach eine kleinere Branchenvielfalt. Die Differenzen können hier beispielsweise auch mit der Sponsorenanzahl der Vereine zusammenhängen. Der BVB besitzt etwa doppelt so viele Partner wie die anderen beiden Fußballclubs. Die Vielzahl der Branchen könnte aufzeigen, dass Dortmund viele Geschäftsbereiche des Fußballunternehmens durch die Sponsoren abdecken möchte. Hinsichtlich der Sponsoring-Kategorie lässt sich feststellen, dass die regionalen Sponsoren zum Großteil aus der Dienstleistungs- und Nahrungsmittel/Getränkebranche kommen. Im Zuge der Kostenminimierung werden hier beispielsweise eine besonders hohe Anzahl zur Durchführung des Spielbetriebs notwendigen Sach- und Dienstleistungen direkt durch die Partner zur Verfügung gestellt. Sponsoren aus folgenden Geschäftszweigen sind bei allen drei Bundesligisten mindestens einmal zu beobachten: Sportartikel, Finanzdienstleistungen/Versicherungen, Automobil, Dienstleistungen, Brauerei, Nahrungsmittel/Getränke, IT/Media, Medien, Kreditinstitute/Banken und Technologie/Elektronik. Diese Branchen scheinen mit ihrer Geschäftsausrichtung sehr gut in den Profisport bzw. das Fußballbusiness zu passen. Sehr beliebt sind außerdem Geschäftspartner aus den Branchen Telekommunikation, Luftverkehr, Maschinenbau/Baubranche, Medizin/Pharma, Energieversorgung, Sportwetten, Mode/Lifestyle, Tourismus/Reisen und Mineralöl.

Das Fußballunternehmen aus Dortmund hat sechs Branchen, die bei keinen der anderen untersuchten Clubs zu finden sind. Beim BVB sind zum Beispiel Branchen wie Chemie, Möbel, Sicherheit, Handel und Haus/Garten vertreten. Der FC Bayern besitzt als einziger Verein Partner in der Branche der Konsumgüter, Sport/Fitness sowie Schmuck/Lifestyle. Die TSG hat als außerdem als einziger Verein einen Sponsor aus dem Fachgebiet Immobilien/Facilitymanagement. Es ist auffällig, dass die beiden Clubs aus Hoffenheim und München bei ihren Sponsoring-Engagements vermehrt auf größere Branchen, dafür aber auf weniger Branchen insgesamt setzen. Dortmund hingegen präferiert eine enorm hohe Branchenvielfalt und setzt im Vergleich zu den beiden anderen Fußballclubs auch auf einige kleinere und unbekanntere Branchen. Die Top-Investoren aller drei Vereine kommen aus den Branchen Nahrungsmittel/Getränke (18), Dienstleistungen (13) und IT/Media (9). Diese Geschäftsfelder haben aufgrund der identischen Zielgruppen der Unternehmen und der Fußballvereine daher häufig ein Interesse an Sponsoring-Partnerschaften. Allgemein stellt ein Großteil aller Vereinspartner in den unteren Kategorien meist Ausrüster/Lieferanten oder Leistungssponsoren, in Form von Produkt- und Dienstleistungssponsoren dar. Unternehmen, die öfter in die genannten Vereine investieren, sind die Automobilhersteller Audi und MAN, das

Softwareunternehmen SAP, der Getränkekonzern Coca Cola, der Mineralölkonzern Aral und der Elektrohandelskonzern Media Markt.

Umsatz

Den dritten Faktor hinsichtlich der Zusammenhänge zwischen Sponsor und Verein stellt die Umsatzstärke dar. Der FC Bayern hat mit Abstand die umsatzstärksten Partner. Die Marken- und Umsatzstärke des Vereins lockt andere weltweit bekannte und finanzkräftige Großverdiener. So führen die identischen internationalen Ausrichtungen der Unternehmen zu einem perfekten Sponsor-Fit. Ein Vorteil des Vereins ist, wie schon angeführt, der Sitz einer Vielzahl von weltweit agierenden Großunternehmen in der starken Wirtschaftsregion Bayern. Die Einnahmen des Vereins durch Sponsoring sind hier deswegen um ein vielfaches höher als bei den anderen Vereinen. Daraus lässt sich erahnen, dass der FC Bayern aufgrund seiner wirtschaftsstarke Partner keine so hohe Sponsorenanzahl benötigt. Bei Borussia Dortmund ist im Vergleich zum FC Bayern auffällig, dass der Umsatz des Hauptsponsor Evonik nur ca. ein Sechstel des Umsatzes der Deutschen Telekom beträgt. Der BVB hat in den anderen Sponsoring-Kategorien jedoch weitaus finanzstärkere und bekanntere Unternehmen wie zum Beispiel das Unternehmen Huawei. Hier lässt sich vermuten, dass der Verein durch die Teilnahme am europäischen Wettbewerb vor allem auch für international ausgerichtete und umsatzstarke Unternehmen eine attraktive Werbeplattform bildet. Aufgrund der hohen Anzahl an Sponsoren sieht man, dass der BVB durch viele Beiträge kleinerer und mittelgroßer Unternehmen seine Sponsoring-Gelder erhöht. Vor allem in der Kategorie „BVB ProduktPartner“ befindet sich eine immens hohe Anzahl an Unternehmen. Diese stellen, wie der Name schon sagt, dem Verein verschiedene Produkte zur Verfügung und können als Leistungssponsoren bezeichnet werden. Diese können gemäß ihrer Umsätze keine so hohen Sponsoring-Gelder an den Verein zahlen. Der BVB setzt hier somit auf viele Partner und einen regionalen Bezug. Man akquiriert demnach eine große Menge an Sponsoren, um insgesamt die gewünschte Summe der Sponsoring-Gelder zu erreichen. Umso mehr Sponsoren, umso schwieriger kann es jedoch für einen Verein werden. Die im Vertrag beschlossenen Sponsoring-Leistungen müssen jedem Unternehmen sicher zugesprochen werden. Aufgrund der zusätzlichen internationalen Spiele hat Dortmund hier wohl genügend Kapazität an Vermarktungsmöglichkeiten. Die TSG Hoffenheim hat hinsichtlich der Umsatzstärke der Partner die wenigsten Unternehmen mit einem Umsatzwert im zweistelligen Milliardenbereich. Sie verfolgen mit einer Sponsorenanzahl von 33 eher die Sponsoring-Strategie des FC Bayern. Die Qualität und Regionalität steht hier vor der Anzahl. Jedoch haben sie im Vergleich zum FC Bayern und Borussia Dortmund die geringste Anzahl an internationalen Partnern. Dies kann auf die bisherige Nichtteilnahme an den europäischen Wettbewerben und somit einer geringeren Reichweite zurückgeführt werden. Der Umsatz

der Partner ist hinsichtlich der Einteilung der Sponsoring-Kategorie nicht ausschlaggebend.

Das nachfolgende Diagramm veranschaulicht die Ergebnisse der umfangreichen Analyse. Die Branchenzugehörigkeit, sowie die Sponsorenanzahl wurden aufgrund der Darstellungsweise dem Diagramm nicht hinzugefügt. Man geht hier von der absoluten Gesamtanzahl der Sponsoren (FCB: 30, BVB: 61, TSG: 33, RBL: 11) der jeweiligen Vereine aus. Es werden jeweils die Anteile an regionalen, international agierenden sowie an den umsatzstärksten Partnern der Vereine abgebildet. Die Internationalität hat sich aus der Regionalität als weiterer essentieller Faktor herausgebildet und wird daher mit in dem Diagramm aufgenommen.

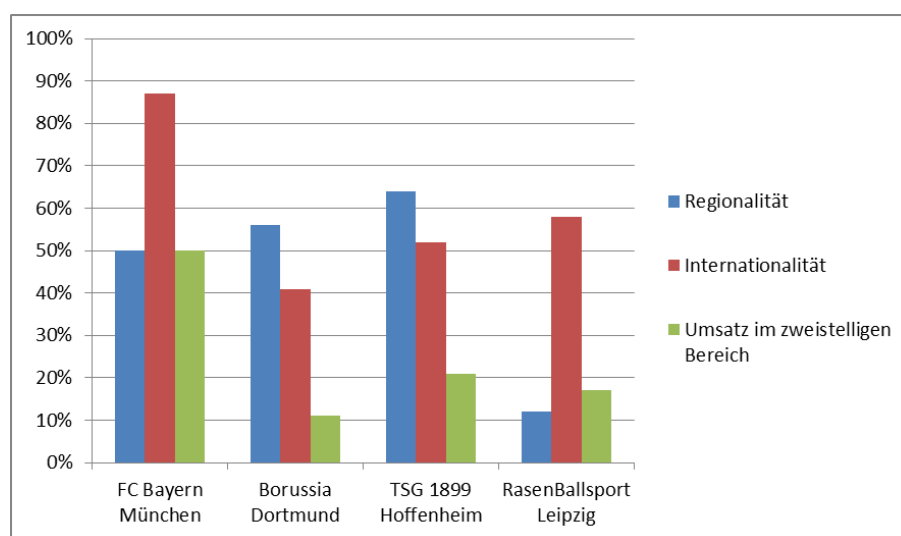


Abbildung 10: Die Anteile der Vereinssponsoren an Regionalität, Internationalität und Umsatz im zweistelligen Milliardenbereich¹⁰⁰

In dem Balkendiagramm lassen sich die unterschiedlichen Sponsoring-Strategien der betrachteten Vereine erkennen. Der Schwerpunkt des FC Bayern liegt hauptsächlich auf der Internationalität. Die Regionalität und Umsatzstärke fungieren dahinter gleichwertig als weitere wichtige Einflussfaktoren. Bei Borussia Dortmund dominiert der regionale Bezug zu den Sponsoren. Der Internationalität scheint hier genauso wie dem Umsatz eine nur zweitrangige Bedeutung zuzukommen. Das Fußballunternehmen der TSG 1899 Hoffenheim setzt ebenso deutlich auf eine regional ausgerichtete Sponsoring-Strategie. Die Umsatzstärke ihrer Partner sowie deren Internationalität stehen hier nicht im Vordergrund.

¹⁰⁰ Eigene Darstellung

7 Handlungsempfehlung RB Leipzig

Aufgrund der noch sehr jungen Vereinshistorie und dem schnellen Aufstieg des Fußballunternehmens in die 1. Fußball-Bundesliga, sind die gesamtheitlichen Strukturen des Vereins noch nicht so weit entwickelt. Somit müssen auch im Sponsoring bestimmte Strukturen erst entstehen und sich im Laufe der Zeit entwickeln. Der FC Bayern und Borussia Dortmund hingegen stellen Traditionsvereine mit jahrelanger Bundesligazugehörigkeit und internationaler Erfahrung dar. Hoffenheim ist erst seit einigen Jahren in der 1. Fußball-Bundesliga vertreten und konnte bisher an keinen europäischen Turnieren teilnehmen. Bei Dortmund und Bayern konnten die Vereinsstrukturen bereits über Jahre aufgebaut und optimiert werden. So konnten auch die Strukturen im Sponsoring individuell entwickelt und fortschrittlich genutzt werden. Die Sponsorenanzahl von 11 zeigt im Vergleich zu den anderen Vereinen bereits, dass im Bereich Sponsoring noch reichlich Potenzial für das ostdeutsche Fußballunternehmen vorhanden ist. Der Geschäftsführer des RB Leipzig Oliver Mintzlaff äußerte sich zu diesem Thema folgendermaßen:

„Weitere Sponsoren zu gewinnen und Partnerschaften mit anderen Unternehmen einzugehen, das ist für uns von sehr großer Bedeutung. Wir wollen uns sukzessive breiter aufstellen. Das muss als Verein auch unser Anspruch sein.“¹⁰¹

Die wichtigste und wirtschaftsstärkste Grundlage im Sponsoring Pool des RB Leipzig repräsentiert bisher der Haupt- und Trikotsponsor Red Bull. Die Höhe der Sponsoring-Gelder des Unternehmens an das Fußballunternehmen zeigen die Bedeutung des Sponsors.¹⁰² Der Getränkekonzern Red Bull stellt eine weltweit bekannte und beliebte Marke dar. Das österreichische Unternehmen wurde bei einer Studie des Deutschen Sponsoring-Index 2016 im Sponsoren-Ranking als bester Fußball-Sponsor vor der Deutschen Telekom auf den 1. Platz gewählt. Der Sponsor wurde in der Umfrage unter anderem anhand der Faktoren Image, Etabliertheit, Zielgruppe, Bekanntheit und Sympathie beurteilt.¹⁰³ Laut der Sponsoring-Studie 2015 besitzt das Sponsoring-Engagement zwischen Red Bull und RasenBallSport außerdem die klarste gedankliche

¹⁰¹ Schiller, www.mdr.de/nachrichten/wirtschaft/regional/rbl-sucht-weitere-sponsoren-100.html, Stand: 12.05.17

¹⁰² Vgl. Tabelle 1

¹⁰³ Vgl. Facit Group, www.facit-group.com/studien/sponsoring-index/, Stand: 12.05.17

Verbindung. Etwa Dreiviertel der Vereinskenner verbinden die Marke Red Bull mit dem Bundesligisten aus Leipzig.¹⁰⁴

Der Verein benötigt aber insgesamt eine größere Anzahl an markenstarken und qualitativ hochwertigen Partnern, um durch die Sponsoren zusätzliche Einnahmen für den Club generieren zu können. Diese verhelfen dem Verein wiederum zu mehr Gesamteinnahmen und können demnach die Chance auf langfristigen sportlichen Erfolg erhöhen. Der Verein sollte außerdem noch mehr Unternehmen aus der Region anwerben, welche essentielle Möglichkeiten für den Verein darstellen können. Die Region Leipzig und sein Umland erleben seit einigen Jahren einen Boom. Der Aufschwung der Wirtschaft ist durch den Zuzug und das Entstehen verschiedener Industrien begünstigt worden.¹⁰⁵ Generell bietet der Osten Deutschlands eine Vielzahl an Unternehmen, die als potenzielle Partner in Frage kommen könnten. Unternehmen zu überzeugen, die in Regionen wie Berlin, Dresden, Magdeburg, Chemnitz, Jena und Aue sitzen, scheint aufgrund der Rivalität im Fußball nicht immer möglich. Dennoch sollte man in Sachen Sponsoring auch auf diese Regionen zurückgreifen. Die Fußballbegeisterung in ganz Ostdeutschland stellt zusätzlich einen Vorteil dar, der vom Verein positiv genutzt werden kann. Im Zuge der Nachhaltigkeit und der Langfristigkeit können hier im Laufe der Jahre enge Partnerschaften und sogenannte Vereins-Brandings entstehen.

Branchentechnisch hat RB Leipzig zum Beispiel noch gar keine Partner in den folgenden Sponsoring-Kategorien: Telekommunikation, Finanzdienstleistungen/Versicherungen, Dienstleistungen, Kreditinstitute/Banken, Luftverkehr, IT/Media, Schmuck/Lifestyle, Konsumgüter, Mineralöl, Sport/Fitness, Tourismus/Reisen, Chemie, Maschinenbau/Baubranche, Sicherheit, Medizin/Pharma, Haus/Garten, Handel und Immobilien/Facilitymanagement. Diese stellen mögliche Geschäftsfelder dar, in denen nach neuen Sponsoring Partnern gesucht werden kann. In den bereits vorhandenen Branchen der Getränke/Nahrungsmittel, Sportartikel, Automobil, Sportwetten, Brauerei, Technologie/Elektronik, Möbel, Mode/Lifestyle, Energieversorgung, Medien gibt es außerdem weitere Möglichkeiten des Sponsorings. Hier können noch weitaus mehr Partner angeworben werden. Der Verein sollte sich ebenso an Unternehmen orientieren, die bereits mehrere Clubs in der Fußball-Bundesliga finanziell unterstützen. Besonders die Sektoren der Getränke/Nahrungsmittel, Dienstleistungen und IT/Media scheinen sich gerne dem Fußball-Sponsoring in der 1. Bundesliga zu bedienen. Neben dem Fokus auf die großen, industriellen Unternehmen, sollten vor allem auch die oben

¹⁰⁴ Vgl. Woisetschläger et al., 2015, S. 16

¹⁰⁵ Vgl. Fabricius, www.welt.de/print/welt_kompakt/print_wirtschaft/article141518027/Leipzig-ist-die-Boom-Stadt-Deutschlands.html, Stand: 15.05.17

genannten kleineren Branchen beachtet werden. Bei den Großunternehmen stellen beispielsweise folgende regionale Unternehmen aus ganz verschiedenen Branchen mögliche Partner dar, die für das ostdeutsche Fußballunternehmen interessant sein könnten: Verbundnetz Gas, Dow Olefinverbund (*Energieversorgung*), Commerzbank, LBBW Sachsen Bank (*Kreditinstitute/Banken*), Fujitsu Siemens, Infineon Technologies, Globalfoundries (*Technologie/Elektronik*), Total Raffinerie Mitteldeutschland (*Mineralöl*), Karstadt Warenhaus, Zalando (*Mode/Lifestyle*), Glashütte (*Schmuck/Lifestyle*), Deutsche Bahn, Flughafen Leipzig/Halle (*Tourismus/Reisen*), Lufthansa/Air Berlin (*Luftverkehr*), FAM Förderanlagen und Baumaschinen (*Maschinenbau/Baubranche*), Deutsche Post/DHL Group (*Dienstleistungen*) und Edeka Märkte Sachsen, Sachsenmilch, Kaufland (*Nahrungsmittel/Getränke*).^{106 107}

Der RB Leipzig hat die Möglichkeit, sich hinsichtlich der Sponsoring-Kategorie an den anderen Vereinen zu orientieren. Man könnte wie Hoffenheim sein Hauptaugenmerk auf regionale Sponsoren, wie Dortmund auf eine hohe Anzahl an Sponsoren aus vielen verschiedenen Branchen der Region, oder wie Bayern vor allem auf weltweit bekannte Großunternehmen setzen.

Aufgrund der Teilnahme am höchsten europäischen Wettbewerb hat der Verein nun die Chance, auch große international tätige und finanzstarke Unternehmen für die nächste Saison für sich zu gewinnen. Vor allem die internationale Reichweite, sowie die Markenbekanntheit steigert die Attraktivität des Fußballunternehmens. Demnach sollten hinsichtlich der Partnersuche eher die Themen Regionalität, Internationalität und Umsatzstärke im Vordergrund stehen. Zusätzlich bieten das Wachstum und das fortlaufende Bestehen des Unternehmens dem Verein langfristig aussichtreiche Chancen im Sponsoring.

Es ist essentiell, dass die Sponsoren hinsichtlich ihres Images und ihrer Unternehmensphilosophie gut zum Verein passen. An erster Stelle muss bei der Sponsorenakquise somit immer der Sponsor-Fit stehen, da ein Sponsoring-Engagement nicht immer für beide Parteien sinnvoll bzw. vorteilhaft ist. Es sollte bestmöglich eine Win-Win-Situation für beide Parteien entstehen. Besonders muss hier auf die Branchen-Exklusivität der Partner in den jeweiligen Sponsoring-Kategorien geachtet werden. Eine Anhäufung von Konkurrenzunternehmen könnte die Durchführung des Sponsoring bzw. der Leistungen behindern.

¹⁰⁶ Vgl. WIWO, www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/25-jahre-wiedervereinigung-das-sind-die-groessten-ostdeutschen-unternehmen/12400420.html?p=8&a=false&slp=true#image, Stand: 15.05.17

¹⁰⁷ Vgl. Stellensuche Berlin, www.stellensuche-berlin.de/top50-berliner-unternehmen.html, Stand: 15.05.17

8 Fazit

Insgesamt lässt sich feststellen, dass alle drei analysierten Faktoren - Regionalität, Branchenzugehörigkeit und Wirtschaftskraft - eine gewisse Rolle bei der Entscheidung für einen bestimmten Sponsor spielen können. Die Vereine wählen generell unterschiedliche Sponsoring-Konzepte, die sich teilweise dennoch ähneln. Es werden bezüglich der drei untersuchten Faktoren allgemein unterschiedliche Schwerpunkte gesetzt. Die Regionalität und Internationalität haben zusammenfassend einen stärkeren Einfluss als die Umsatzstärke und die Branchenzugehörigkeit. Es konnten allgemein aber keine klaren, eindeutig nachvollziehbaren Strukturen bzw. Strategien der Vereine erkannt werden. Somit stellt sich die Frage, ob es überhaupt eine klar formulierte Strategie bzw. ein exakt durchgeplantes Konzept von Seiten der Vereine gibt.

Die Ergebnisse lassen ebenso die Vermutung zu, dass andere Einflussfaktoren wie Zahlungsbereitschaft, Kontaktmanagement, Unternehmensstrategie, Historie/Tradition und Markenimage eine große Rolle spielen. Hinsichtlich der Zusammenhänge zwischen Unternehmen und Verein sind die gemeinsame Zielgruppe und die gegenseitige Identifikation und Wertschätzung von großer Bedeutung, da diese maßgeblich zu einem optimalen Sponsor-Fit beitragen.

Wie man erwarten konnte, sind wohl die international tätigen und demnach meist sehr umsatzstarken Unternehmen die Sponsoren, an denen die Clubs finanziell den größten Nutzen haben bzw. Profit daraus ziehen. Die angebotenen Sponsorengelder spielen für die Vereine somit eine ganz entscheidende Rolle, wenn es um die Sponsorenauswahl geht. Überraschend war daher die Beobachtung, dass die Fußball-Bundesliga im Vergleich zu den europäischen Spitzenligen mit die wenigsten internationalen Partner hat. Gründe hierfür könnten aber die generell schon enorme Wirtschaftskraft der Bundesliga, negative Erfahrungen in der Vergangenheit oder die Regularien bezüglich des Vereinseigentums in der deutschen Liga sein. Um diese Vermutungen zu bestätigen, könnte man somit eine weitere Arbeit über das Sponsoring der Vereine in den anderen europäischen Ligen verfassen und die Ergebnisse miteinander vergleichen.

Generell darf man sich auf die weiteren Entwicklungen des Fußball-Sponsorings in Zukunft freuen. Die Fortschritte in der Technologie werden immer mehr Möglichkeiten eröffnen und eine immer größer werdende Vielfalt von Sponsoring generieren.

Zusammenfassend gibt es anzumerken, dass das gewählte Thema sehr umfangreich und daher eine Einschränkung auf konkrete Inhaltspunkte notwendig war. Hinsichtlich der praktischen Analyse wurden mir die Grenzen bereits bei nur vier untersuchten Vereinen aufgezeigt. Die Menge an Informationen und Datensätzen waren hier eine enorme Herausforderung. Um ein repräsentativeres Ergebnis zu bekommen, müsste man

in zukünftigen Arbeiten die ganze 1. Bundesliga hinsichtlich ihrer Sponsoring-Strategien analysieren. Die anderen Fußballunternehmen waren im Rahmen der Arbeit jedoch nicht mehr behandelbar. Außerdem könnten hier in Zukunft auch die oben aufgeführten Faktoren als Untersuchungsobjekte angewendet werden.

Zu guter Letzt wünsche ich dem RB Leipzig für seine sportliche und unternehmerische Zukunft viel Erfolg und weiterhin alles Gute bei der Entwicklung zu einem europäischen Spitzenverein!

Literaturverzeichnis

Literatur:

ADJOURI, Nicolas; STASTNY, Petr (a): Sport-Branding. Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg. Wiesbaden, 2006.

ADJOURI, Nicolas; STASTNY, Petr (b): Sport-Branding. Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg. 2. Auflage. Wiesbaden, 2015.

AMSTAD, P.: Kontrolle der Sponsoring Wirkung in der Praxis, in Planung & Analyse, 21. Jg., Nr. 1, S. 39-42. O. O., 1994.

BÄR, R.: Wie viel Technik braucht Sponsoring?, in Danke – SPONSORS, Heft 2, S. 28-30. o. O., 2016.

BAGUSAT, Ariane; DR. MARWITZ, Christian; VOGL, Maria (Hrsg.): Handbuch Sponsoring: Erfolgreiche Marketing- und Markenkommunikation. Berlin, 2008.

BRUHN, Manfred (a): Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. 4. Auflage. Wiesbaden, 2003.

BRUHN, Manfred: Marketingübungen: Basiswissen, Aufgaben, Lösungen. Selbständiges Lerntraining für Studium und Beruf, 2. Auflage. Wiesbaden, 2004.

BRUHN, Manfred (b): Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. 5. Auflage. Wiesbaden, 2007.

BRUHN, Manfred (c): Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. 6., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden, 2010.

CORNWELL, T. Bettina; MAIGNAN, I.: An International Review of Sponsorship Research, in Journal of Advertising, Vol. 27, No. 1, S. 1-21). O. O., 1998.

CORNWELL, T. Bettina et al.: Sponsorship-linked Marketing: Opening the black box, in Journal of Advertising, Vol. 34, Issue 2. O. O., 2005. IN: WOISETSCHLÄGER, David M.: Markenwirkung von Sponsoring - Eine Zeitreihenanalyse am Beispiel des Formel 1-Engagements eines Automobilherstellers. Wiesbaden, 2006.

DREES, Norbert: Sportsponsoring. 3., durchgesehene Auflage. Wiesbaden, 1992.

ERDOGAN, B. Zafer; KITCHEN, Philip. J.: Managerial mindsets and the symbiotic relationship between sponsorship and advertising, in Marketing Intelligence & Planning, Vol. 16, Issue: 6, pp. 369-374. O. O., 1998.

HERMANNNS, Arnold: Zur Problematik der Sponsoring-Kontrolle. in: Werbeforschung und Praxis, 36. Jg., Nr. 1, S. 29-24. 1991.

HERMANNNS, Arnold: Sponsoring: Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven. 2., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage. München, 1997.

HOLLAND, Heinrich: Digitales Dialogmarketing – Grundlagen, Strategien, Instrumente. Wiesbaden, 2014.

JAKOBS, Gerrit: Sportsponsoring als innovatives Instrument in der Markenkommunikation. Hamburg, 2009.

KELLER, Kevin Lane: Strategic Brand Management - Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 3. Auflage. O. O., 2008.

KOTLER, Philip; BLIEMEL, Friedhelm: Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung. 10. Auflage. Stuttgart, 2001.

LÖNNECKER, Jens: Sponsoring wirkt anders, in Planung & Analyse, 21. Jg., Nr. 1, S. 34-38). O. O., 1994.

MEFFERT, Heribert: Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Wiesbaden, 2005.

MEYER, C.: Erfolgskontrolle ist doch möglich, In Werben & Verkaufen, o. Jg., Nr. 19, S. 96-98.o. O., 1992.

NUFER, Gerd; BENDER, Manuel: Guerilla Marketing, Reutlinger Diskussionsbeitrag zu Marketing & Management. Reutlingen, 2008.

NUFER, G.; BÜHLER, A. (Hrsg.); ENGELS, L.: Aktuelle Trends im Sportsponsoring. Nachspielzeit, in Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Marketing. Ausgabe 2016/6. URL: <https://publikationen.uni-tuebingen.de/xmlui/bitstream/handle/10900/71898/NACHSPIELZEIT%20-%202016-6.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Reutlingen, 2016.

SCHILHANECK, Michael: Zielorientiertes Management von Fußballunternehmen. Konzepte und Begründungen für ein erfolgreiches Marken- und Kundenbindungsmanagement. Wiesbaden, 2008.

SPEED, Richard; THOMPSON, Peter: Determinants of Sports sponsorship response, in Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, Issue 2, pp. 226–238. O. O. 2000.

WAGNER, Gabriel: Kinderspiel – U19-Europameisterschaft, in SPONSORs, Heft 5, S. 8-9. O. O. 2016.

WALLISER, Björn: Sponsoring: Bedeutung, Wirkung und Kontrollmöglichkeiten. Wiesbaden, 1995.

WOISETSCHLÄGER, David M.: Markenwirkung von Sponsoring - Eine Zeitreihenanalyse am Beispiel des Formel 1-Engagements eines Automobilherstellers. Wiesbaden, 2006.

Studien:

DEUTSCHE FUSSBALL LIGA GmbH (Hrsg.) (a): DFL Bundesliga-Report 2015. Die wirtschaftliche Situation im Lizenzfußball. URL: https://s.bundesliga.de/assets/doc/510000/501988_original.pdf.

DEUTSCHE FUSSBALL LIGA GmbH (Hrsg.) (b): DFL Bundesliga-Report 2017. Die wirtschaftliche Situation im Lizenzfußball. URL: http://s.bundesliga.de/assets/doc/1120000/1118741_original.pdf

FACIT RESEARCH (Hrsg.): Deutscher Sponsoring-Index 2016: Red Bull ist bester Fußballsponsor, der FC Bayern München bester Verein. URL: <https://www.facit-group.com/studien/sponsoring-index/>. (Stand: 12.05.17)

NIELSEN SPORTS (2016): Fußball-Bundesligisten steigern Einnahmen durch Trikotsponsoring. URL: <http://nielsen-sports.com/de/fussball-bundesligisten-steigern-einnahmen-durch-trikotsponsoring/>. (Stand: 04.05.17)

REPUCOM 2016: Sponsor-Trend 2016. – Status und Trends im Sponsoringmarkt in Deutschland, Österreich und der Schweiz. URL: http://www.vibss.de/fileadmin/Medienablage/Marketing/Sponsoring/Onlinemedien__Repucom_Sponsor-Trend_2016_.pdf. Köln, 2016.

SPONSORs: Kommunikationsplattform Sport, in SPONSORs Special, Ausgabe 10/15. URL: https://www.sponsors.de/sites/default/files/sponsors_special_kommunikationsplattform_sport.pdf.

WOISETSCHLÄGER, David M.; BACKHAUS, Christof; DREISBACH, Jan und SCHNÖRING, Marc (a): Sponsoring Studie 2014 – Technische Universität Braunschweig. Die Sponsoring Potenziale in der Fußball-Bundesliga. Arbeitspapier des Instituts für Automobilwirtschaft und Industrielle Produktion (Hrsg.). URL: https://www.tu-braunschweig.de/Medien-DB/aip-ad/sponsoringstudie_2014_tu_braunschweig.pdf.

WOISETSCHLÄGER, David M.; BACKHAUS, Christof; DREISBACH, Jan; SCHNÖRING, Marc (b): Sponsoring Studie 2015 – Technische Universität Braunschweig. Die Sponsoring Potenziale in der Fußball-Bundesliga. Arbeitspapier des Instituts für Automobilwirtschaft und Industrielle Produktion (Hrsg.). URL: <https://www.tu-braunschweig.de/Medien-DB/aip-ad/news/sponsoringstudie2015.pdf>.

Internet:

ABCDRUCK (2017): Homepage, Stichwort "Impressum". URL: <http://www.abcdruck.de/impressum/>. (Stand: 16.05.17)

ACHTZEHN99 (2017): TSG 1899 Hoffenheim. Homepage, Stichwort „Partner“. URL: <http://www.achtzehn99.de/business/partner/>. (Stand: 17.05.17)

ADELHOLZENER ALPENQUELLEN (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <https://www.adelholzener.de/impressum/>. (Stand: 13.05.17)

ADIDAS GROUP (2017): Homepage, Stichwort "Unternehmen". URL: <http://www.adidas-group.com/de/unternehmen/hauptsitze/>; Stichwort "Medien". URL: <http://www.adidas-group.com/de/medien/newsarchiv/pressemitteilungen/2017/adidas-erzielt-rekordumsatz-und-gewinn-im-jahr-2016/>. (Stand: 13.05.17)

ALBRECHT, Katja (2016): Rhapsody/Napster erlitt 2015 deutlich höhere Verluste. URL: <http://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/Rhapsody-Napster-erlitt-2015-deutlich-hoehere-Verluste>. (Stand: 15.05.17)

ALLIANZ (2017): Homepage, Stichwort „Karriere“. URL: <https://www.allianz.com/de/karriere/allianz-als-arbeitgeber/standorte-und-gesellschaften/profile-munich-headquarters/>; https://www.allianz.com/de/presse/news/finanzen/geschaeftergebnisse/170309_Allianz-Deutschland-Ergebnisse/. (Stand: 13.05.17)

ANDRZEJ KRUPINSKI (2017): Homepage, Stichwort "Kontakt". URL: <http://andrzejkrupinski.de/kontakt/>. (Stand: 15.05.17)

ANSON`S HERRENHAUS (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <https://www.ansons.de/impressum>. (Stand: 15.05.17)

- AOK BADEN-WÜRTTEMBERG (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <https://bw.aok.de/inhalt/impressum-9/>. (Stand: 16.05.17)
- ARAL (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <http://www.aral.de/de/retail/impressum.html>. (Stand: 13.05.17)
- ATLAS SCHUHE (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <https://www.atlasschuhe.de/impressum.html>. (Stand: 14.05.17)
- AUDI (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <https://www.audi.de/de/brand/de.html#layer=/de/brand/de/tools/navigation/layer/impressum.html>. (Stand: 13.05.17)
- AUTOHAUS.DE (2016) (o. A.): Opel zurück in der Verlustzone. URL: <http://www.autohaus.de/nachrichten/bilanz-opel-zurueck-in-der-verlustzone-1843776.html>. (Stand: 14.05.17)
- BAYERN 3 (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <https://www.bayern3.de/impressum>. (Stand: 13.05.17)
- BAZ MEDIEN (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <http://www.baz-medien.de/?p=Verlag/Impressum>. (Stand: 16.05.17)
- BENZ, Dominic: Wie eine Schweizer Kaffee-Maschine die Welt erobert, in Bilanz, (2014). URL: <http://www.bilanz.ch/unternehmen/wie-eine-schweizer-kaffee-maschine-die-welt-erobert-386827>. (Stand: 16.05.17)
- BERTELE, Christopher (2016): Quartalszahlen. Unitymedia macht mehr Umsatz pro Kunde. URL: <http://www.telecom-handel.de/consumer-communications/unitymedia/unitymedia-umsatz-kunde-1103066.html>. (Stand: 14.05.17)
- BESTRAVEL DORTMUND (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <http://www.best-travel.de/urlaubsreisen/service/impressum.html>. (Stand: 15.05.17)
- BEYER, Annika: Das Aral-Jahr 2016 in Zahlen, in Sprit+ Ausgabe 4/2017. URL: <http://www.sprit-plus.de/bilanz-das-aral-jahr-2016-in-zahlen-1930948.html>. (Stand: 13.05.17)
- BITBURGER GRUPPE (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <https://shop.bitburger.de/Impressum/>; <https://www.bitburger-braugruppe.de/social-media-newsroom/details/news/bitburger-braugruppe-steigert-umsatz/>. (Stand: 16.05.17)

BLICK (2015) (o. A.): Baselworld 2015. Hublot mit aussergewöhnlichem Jahr trotz Ukraine-Krise. URL: <http://www.blick.ch/news/wirtschaft/baselworld-2015-hublot-mit-aussergewoehnllichem-jahr-trotz-ukraine-krise-id3585951.html>. (Stand: 13.05.17)

BODY AND SOUL (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <http://www.bodyandsoul.ag/impressum/>. (Stand: 13.05.17)

BOHLE GRUPPE (2017): Homepage, Stichwort „Kontakt“. URL: <http://www.bohle-gruppe.com/index.php/site/kontakt>. (Stand: 14.05.17)

BRILLUX (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <https://www.brillux.de/impressum/>. (Stand: 14.05.17)

BRINKHOFFS (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <http://www.brinkhoffs.de/impressum>. (Stand: 14.05.17)

BURGWÄCHTER (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <https://www.burg.biz/impressum/>. (Stand: 14.05.17)

BORUSSIA DORTMUND (2017): Homepage, Stichwort „Partner“. URL: <http://www.bvb.de/Partner/Die-Sponsoren>. (Stand: 17.05.17)

COCA COLA (2017): Homepage, Stichwort „Unternehmen“. URL: <http://www.coca-cola-deutschland.de/unternehmen/coca-cola-gmbh>. (Stand: 13.05.17)

COLLONIL (2017): Homepage. URL: <https://www.collonil.com/de/imprint/>. (Stand: 15.05.17)

CONWAY (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <http://www.conway-bikes.de/kontakt-impressum-datenschutz/>. (Stand: 15.05.17)

DFB (2017): Deutsche Meister seit Einführung der Bundesliga. URL: <http://www.dfb.de/bundesliga/statistik/bisherige-meister/>. (Stand: 02.05.17)

DFL/ LIGAVERBAND (2017): URL: <https://www.dfb.de/bundesliga/liga-information/dflligaverband/>. (Stand: 19.04.17)

DEUTSCHE POST/ DHL (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <https://www.dhl.de/de/toolbar/footer/impressum/vertragspartner-impressum.html>; Stichwort „Geschäftsbereich“. URL: http://www.dpdhl.com/content/dam/dpdhl/Investoren/Veranstaltungen/Reporting/2017/FY2016/DPDHL_Geschaeftsbericht_2016.pdf. (Stand: 13.05.17)

DIE ROTEN BULLEN (2017): RasenBallSport Leipzig. Homepage, Stichwort „Verein“. URL: <https://www.dierotenbullen.com/verein.html>. (Stand: 18.03.17)

DIGIBET (2017): Homepage. URL: <https://www.digibet.com/en/>. (Stand: 16.05.17)

DÜZGÜN FOOD (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <http://www.duezguen-food.com/service/impressum/>. (Stand: 15.05.17)

EGOIST FASHION (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: http://www.egoist.de/impressum/?force_sid=28oc885cogtpbv1f4eoir240m6. (Stand: 17.05.17)

EGV GROUP (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <http://www.egv-group.eu/impressum>. (Stand: 15.05.17)

ELECTRONIC ARTS SPORTS (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <http://www2.ea.com/de/1/impressum>. (Stand: 13.05.17)

EUROWINGS (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <https://www.eurowings.com/de/rechtliches/impressum.html>. (Stand: 14.05.17)

EVONIK INDUSTRIES (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <http://corporate.evonik.de/de/generic/Pages/impressum.aspx>; Stichwort „Geschäftsbericht“. URL: http://geschaeftsbericht.evonik.de/files/files/dl/de/00_Geschaeftsbericht_2016.pdf. (Stand: 14.05.17)

FABRICIUS, Michael: Leipzig ist die Boom-Stadt Deutschlands, in Welt, (2015). URL: https://www.welt.de/print/welt_kompakt/print_wirtschaft/article141518027/Leipzig-ist-die-Boom-Stadt-Deutschlands.html. (Stand: 15.05.17)

FANFEED (2015) (o. A.): Die geilsten Fußball Guerilla-Kampagnen. URL: <http://fanfeed.de/fussball/39475/die-geilsten-fussball-guerilla-kampagnen/>. (Stand: 23.05.17)

FAZ (2015) (o. A.): Lidl lässt sich nicht ausbremsen. URL: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/lidl-steigert-umsatz-deutlich-13605335.html>. (Stand: 16.05.17)

FC BAYERN MÜNCHEN (2016): Homepage, Stichwort „News“. URL: <https://fcbayern.com/de/news/2016/01/pressemitteilung-doha-airport-neuer-platinpartner>. (Stand: 19.05.17)

FC BAYERN MÜNCHEN (2017): Homepage, Stichwort „Partner“. URL:
<https://fcbayern.com/de/club/partner>. (Stand: 17.05.17)

FINANZEN.NET (2017a): Aktien. Konami Aktie. Bilanz/GuV. URL:
http://www.finanzen.net/bilanz_guv/Konami. (Stand: 14.05.17)

FINANZEN.NET (2017b): Aktien. Union Investment Aktie. Bilanz/GuV. URL:
http://www.finanzen.net/bilanz_guv/Union_Investment. (Stand: 16.05.17)

FIRMENDATENBANK (2017): Wer zu wem. Radio Regenbogen. URL:
<https://www.wer-zu-wem.de/firma/radio-regenbogen.html>. (Stand: 16.05.17)

FIRMENWISSEN.DE (2017a): Firmeneintrag. Apple GmbH. URL:
https://www.firmenwissen.de/az/firmeneintrag/80335/8170000135/APPLE_GMBH.html.
(Stand: 13.05.17)

FIRMENWISSEN.DE (2017b): Firmeneintrag. Nike Deutschland GmbH. URL:
https://www.firmenwissen.de/az/firmeneintrag/60528/6070490738/NIKE_DEUTSCHLAND_GMBH.html. (Stand: 17.05.17)

FROSTKRONE (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL:
<http://www.frostkrone.de/impressum/>. (Stand: 15.05.17)

FUSSBALL-GELD.DE (2014) (O. A.): Finanzen im Fußball. Einnahmetabelle Champions League. URL: <http://fussball-geld.de/einnahmetabelle-champions-league/>. (Stand: 02.05.17)

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON (2017): Definition “Corporate Citizenship”. URL:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/corporate-citizenship.html> (Stand 25.04.17)

GENOSSENSCHAFTSBRAUEREI HEILBRONN (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <http://www.wg-heilbronn.de/meta/impressum.html>. (Stand: 16.05.17)

GETHAPPY (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL:
<https://www.gethappy.de/impressum/>. (Stand: 15.05.17)

GETRÄNKE WEIDLICH (2017): Homepage, Stichwort „Kontakt“. URL:
<http://getraenke-weidlich.de/kontakt/>. (Stand: 15.05.17)

GIGASET (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL:
http://www.gigaset.com/de_de/impressum. (Stand: 13.05.17)

GIORGIO ARMANI (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <http://www.armani.com/cms/legal/impressum.asp?tskay=F53AEDAB>. (Stand: 13.05.17)

GOLEM.DE (2014) (O. A.): IT-News für Profis: Dr. Dre und seine Kopfhörer werden Teil von Apple. URL: <https://www.golem.de/news/beats-electronics-und-music-dr-dre-und-seine-kopfhoerer-werden-teil-von-apple-1405-106809.htm>. (Stand: 13.05.17)

GOODYEAR DUNLOP TIRES (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: https://www.goodyear.eu/de_de/consumer/impressum.html. (Stand: 13.05.17)

HAMAD INTERNATIONAL AIRPORT (2017): Homepage, Stichwort „Kontakt“. URL: <https://dohahamadairport.com/contact-us/details>. (Stand: 13.05.17)

HANKOOK TIRE (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <http://www.hankooktire.com/de/impressum.html>. (Stand: 14.05.17)

HASELBACH, Ann-Christin: Das Geschäft mit den Sportwetten. Tipico macht vor, wie es geht, in Business Echo, (2015). URL: <https://www.business-echo.de/das-geschaeft-mit-den-sportwetten-tipico-macht-vor-wie-es-geht-20150326.html>. (Stand: 13.05.17)

HANDELSBLATT (2016a) (o. A.): Umsatz gestiegen. Nobelmarke Armani mit positiver Jahresbilanz. URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/umsatz-gestiegen-nobelmarke-armani-mit-positiver-jahresbilanz/13675060.html>. (Stand: 13.05.17)

HANDELSBLATT (2016b) (o. A.): Huawei. Telekomriese meldet kräftigen Umsatzsprung. URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/huawei-telekomriese-meldet-kraeftigen-umsatzsprung/13922476.html>. (Stand: 14.05.17)

HANDELSBLATT (2016c) (o. A.): Poco Einrichtungsmärkte. Möbel-Discounter steigert Umsatz deutlich. URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/poco-einrichtungsmarker-moebel-discounter-steigert-umsatz-deutlich/12808044.html>. (Stand: 14.05.17)

HANDELSDATEN.DE (2015): Textilumsätze (brutto) der Ansons Herrenhaus KG in Deutschland in den Jahren 2007 bis 2015 (in Millionen Euro). URL: <https://www.handelsdaten.de/textilien-und-bekleidung/umsatz-von-ansons-mit-textilien-und-bekleidung-deutschland-zeitreihe>. (Stand: 15.05.17)

HANDELSDATEN.DE (2016): Umsatz von Hardeck in Deutschland in den Jahren 2011 bis 2016 (in Millionen Euro). URL: <https://www.handelsdaten.de/moebelhandel/umsatz-von-hardeck-deutschland-zeitreihe>. (Stand: 15.05.17)

- HANDYFLASH (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <https://www.handyflash.de/blog/impressum/>. (Stand: 15.05.17)
- HARDECK MÖBEL (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <http://www.hardeck.de/info/unternehmen/impressum/>. (Stand: 15.05.17)
- HARDER & PARTNER (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <http://www.jbharder.com/cms365/Impressum.html>. (Stand: 16.05.17)
- HAUERT (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <https://hauert-duenger.de/unternehmen/impressum/>. (Stand: 15.05.17)
- HEIDELBERGCEMENT (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: [http://www.heidelbergcement.de/de/impressum/](http://www.heidelbergcement.de/de/impressum;);
<http://www.heidelbergcement.com/de/pi-16-03-2017>. (Stand: 16.05.17)
- H-HOTELS (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <https://www.h-hotels.com/de/impressum/>;
<https://www.h-hotels.com/de/presse/positive-halbjahresbilanz-bei-der-h-hotels-ag>. (Stand: 15.05.17)
- HYPOVEREINSBANK (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <https://www.hypovereinsbank.de/portal?view=/de/footer/impressum.jsp>. (Stand: 13.05.17)
- HUAWEI TECHNOLOGIES (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <http://consumer.huawei.com/de/impressum/index.htm>. (Stand: 14.05.17)
- HUBLOT (2017): Homepage, Stichwort „Kontakt“. URL: <http://www.hublot.com/de/contact-us>. (Stand: 13.05.17)
- INTERSPORT (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <https://www.intersport.de/impressum/>;
Stichwort „Profil“. URL: <https://www.intersport.de/profil/>. (Stand: 16.05.17)
- ITERACON (2017): Homepage, Stichwort „Public-Site“. URL: <http://www.iteracon.de/public-site/imprint>. (Stand: 15.05.17)
- JAEGER-AUSBAU (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <https://www.jaeger-ausbau.de/impressum.html>. (Stand: 15.05.17)
- JUMP RADIO (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <http://www.jumpradio.de/service/kontakt/impressum102.html>. (Stand: 17.05.17)

KARABALTA (2017): Homepage. URL: <http://www.karabalta.de/index.php?id=12>. (Stand: 15.05.17)

KITZBÜHELER-ALPEN (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <https://www.kitzbueheler-alpen.com/de/impressum/impressum-und-offenlegung.html>. (Stand: 14.05.17)

KONAMI DIGITAL (2017): Homepage, Stichwort „Kontakt“. URL: <http://www.konami-digital-entertainment.com/contact.php>. (Stand: 14.05.17)

LEIPZIGER GRUPPE (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <https://www.l.de/gruppe/extras/impressum>; Stichwort „Berichte und Kennzahlen“. URL: <https://www.l.de/gruppe/das-sind-wir/berichte-und-kennzahlen>. (Stand: 17.05.17)

LICHTBLICK (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <https://www.lichtblick.de/impressum>; Stichwort „News“. URL: <https://www.lichtblick.de/medien/news/2015/09/17/aus-tchibo-energie-wird-lichtblick>. (Stand: 14.05.17)

LIDL (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <https://www.lidl.de/de/impressum/s5>. (Stand: 16.05.17)

LOTTO SPORT (2017): Homepage, Stichwort „Kontakt“. URL: <http://www.lottosport.com/en/dna/contacts>. (Stand: 16.05.17)

LTS LOHMANN (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <https://ltslohmann.de/de/impressum/>; Stichwort „Unternehmen“. URL: <https://ltslohmann.de/de/unternehmen/zahlen-daten-fakten/>. (Stand: 16.05.17)

LUFTHANSA (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <https://www.lufthansagroup.com/service/impressum.html>; Stichwort „Unternehmen“. URL: <https://www.lufthansagroup.com/unternehmen/unternehmen/kennzahlen.html>. (Stand: 13.05.17)

MAIL BOXES (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <https://www.mbe.de/de/impressum>; Stichwort „Geschichte“. URL: <https://www.mbe.de/de/geschichte>. (Stand: 14.05.17)

MAN (2017): Homepage, Stichwort „Unternehmen“. URL: <http://www.truck.man.eu/de/de/man-welt/man-in-deutschland/unternehmen/Company.html>. (Stand: 13.05.17)

MANAGER-MAGAZIN (2016) (o. A.): Das sind Europas größte Möbelhändler. Die größten Möbelhändler Europas im Überblick. URL: <http://www.manager-magazin.de/fotostrecke/europas-groesste-moebelhaendler-fotostrecke-139454.html>. (Stand: 17.05.17)

MARKENARTIKEL-MAGAZIN (2016) (o. A.): Red Bull, Telekom & Veltins sind die besten Fußball-Sponsoren. URL: http://www.markenartikel-magazin.de/no_cache/unternehmen-marken/artikel/details/10015299-red-bull-telekom-veltins-sind-die-besten-fussball-sponsoren/, (Stand: 20.05.17)

MDR Beteiligungsbericht 2015 (2015): URL: <http://www.mdr.de/.../mdr-beteiligungsbericht-zweitausendfuenfzehn-100-downloadFile.pdf>. (Stand: 17.05.17)

METRO GROUP (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <http://www.mediamarkt.de/de/shop/Impressum-Mediamarkt.html>; Stichwort „Unternehmen“. URL: <https://www.metrogroup.de/unternehmen/vertriebsmarken/media-markt>. (Stand: 14.05.17)

MOET-HENNESSY (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <https://www.moet-hennessy.de/impressum>. (Stand: 13.05.17)

MVV ENERGIE (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: https://www.mvv.de/de/mvv_energie_gruppe/impressum_mvv_energie.jsp; Stichwort „Geschäftsbericht“. URL: http://investor.mvv-energie.de/geschaeftsbericht2016_/de/index.html#87/z. (Stand: 16.05.17)

MY NEWS DESK (2016) (o. A.): Bilanz der SIGNAL IDUNA Gruppe 2015: Zukunftsprogramm 2018 voll im Plan. URL: <http://www.mynewsdesk.com/de/signal-iduna/pressreleases/bilanz-der-signal-iduna-gruppe-2015-zukunftsprogramm-2018-voll-im-plan-1443527>. (Stand: 14.05.17)

NAPSTER (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <http://de.napster.com/impressum>. (Stand: 15.05.17)

NESTLE (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <http://www.nestle.de/info/impressum>. (Stand: 13.05.17)

NETAPP (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <http://www.netapp.com/de/legal/impressum.aspx>. (Stand: 16.05.17)

NORTHDATA (2017): EGV Lebensmittel für Großverbraucher AG, Unna. URL: <https://www.northdata.de/EGV+Lebensmittel+f%C3%BCr+Gro%C3%9Fverbraucher+AG,+Unna/Amtsgericht+Hamm+HRB+3204>. (Stand: 15.05.17)

NTV (2016) (o. A.): Wirtschaft-Kurzmeldungen. Luxusgüter-Konzern LVMH steigert trotz Krisen den Umsatz. URL: <http://www.n-tv.de/wirtschaft/kurznachrichten/Luxusgueter-Konzern-LVMH-steigert-trotz-Krisen-den-Umsatz-article16915296.html>. (Stand: 13.05.17)

OBO BETTERMANN (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <http://obo.de/de-de/disclaimer/Impressum-836.html>. (Stand: 14.05.17)

OKI SYSTEMS (2017): Homepage. URL: <http://www.oki.com/de/printing/terms-of-use/index.html>. (Stand: 15.05.17)

OLYMP (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: https://www.olymp.com/de_de/company/impressum/. (Stand: 15.05.17)

ONETZ (2017) (o. A.): Markt schrumpft, Hemdenhersteller wächst. Olymp steigert Umsatz um sechs Prozent. URL: <http://www.onetz.de/deutschland-und-die-welt-r/wirtschaft-de-welt/markt-schrumpft-hemdenhersteller-waechst-olymp-steigert-umsatz-um-sechs-prozent-d1722507.html>. (Stand: 15.05.17)

OPEL (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <https://www.opel.de/tools/impressum.html>. (Stand: 14.05.17)

PAULANER (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <https://www.paulaner.de/informationen/impressum#direct>. (Stand: 13.05.17)

PHILIPS (2017): Homepage, Stichwort „Herausgeber“. URL: <http://www.philips.de/a-w/herausgeber.html>. (Stand: 13.05.17)

POCO (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <https://www.poco.de/pages/impressum>. (Stand: 14.05.17)

POHL, Stefan: OBO übertrifft erstmals halbe Umsatzmilliarde, in Der Westen, (2016). URL: <https://www.derwesten.de/wirtschaft/obo-uebertrifft-erstmals-halbe-umsatzmilliarde-id11593031.html>. (Stand: 14.05.17)

PORSCHE LEIPZIG (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: http://www.porsche-leipzig.de/de/impressum_de_lpz,823222.html. (Stand: 17.05.17)

PORTA (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <https://porta.de/porta/impressum>. (Stand: 17.05.17)

PRINTNET (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <http://www.printnet.de/page/Impressum/7>. (Stand: 16.05.17)

PROCTER & GAMBLE (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <http://de.pg.com/de-de/impressum>; Stichwort “Geschäftsergebnisse”. URL: <http://de.pg.com/de-de/ueber-pg-und-unsere-produkte/geschäftsergebnisse-von-pg>. (Stand: 13.05.17)

PROWIN (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <https://www.prowin.net/cms/impressum-717.htm>; Stichwort “Unternehmens-News”. URL: <https://www.prowin.net/cms/unternehmens-news/items/prowin-international-weiterhin-auf-erfolgskurs.htm>. (Stand: 16.05.17)

PUMA (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <https://de.puma.com/de/de/impressum/IMPRINT.html>. (Stand: 14.05.17)

RADIO REGENBOGEN (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <http://www.regenbogen.de/impressum>. (Stand: 16.05.17)

RADMARKT (2017) (o. A.): Bohle-Gruppe 2015: 20 Millionen mehr Umsatz. URL: <http://www.radmarkt.de/nachrichten/bohle-gruppe-2016-wachstumspause-beim-umsatz>. (Stand: 14.05.17)

RANKO (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <https://www.ranko.de/impressum>. (Stand: 15.05.17)

RAUM AUSSTATTUNG.DE (2017): Branchen-Datenbank. Brillux GmbH & Co. KG. URL: <http://www.raumausstattung.de/business/detail.php?seriennummer=1736>. (Stand: 14.05.17)

REIFENPRESSE.DE (2017) (o. A.): Hankook macht in 2016 einen Umsatz von über fünf Milliarden Euro. URL: <http://www.reifenpresse.de/2017/02/07/hankook-macht-in-2016-einen-umsatz-von-ueber-fuenf-milliarden-euro/>. (Stand: 14.05.17)

REGAL.AT (2016) (o. A.): Getränke Spezial. Rauch: Rekordumsatz. URL: http://www.regal.at/content/2-marktdaten-studien/industrie/10-getraenke-ranking-rauch-rekordumsatz/getraenke-ranking_3_2016.pdf. (Stand: 17.05.17)

RENTZ, Ingo: Deloitte Umsatzranking. Fußball-Bundesliga behauptet Platz 2 unter Europas Top-Ligen, in Horizont, (2016). URL: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Deloitte-Umsatzranking-Fussball-Bundesliga-behauptet-Platz-2-unter-Europas-Top-Ligen-140573>. (Stand: 19.04.17)

REWE MARKT (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <https://www.rewe.de/service/impressum/>. (Stand: 14.05.17)

RHEIN-NECKAR-ZEITUNG (2016) (o. A.): Fusion in der Druckbranche: abcdruck und Metzgerdruck schließen sich zusammen. URL: https://www.rnz.de/wirtschaft/wirtschaft-regional_artikel,-Wirtschaft-Regional-Fusion-in-der-Druckbranche-abcdruck-und-Metzgerdruck-schliessen-sich-zusammen-_arid,188349.html. (Stand: 16.05.17)

ROIDER, Heidi (2015): Pilotausschreibung: Sybac Solar vereint 40 % auf sich. URL: <https://www.energie-und-management.de/nachrichten/detail/pilotausschreibung-sybac-solar-vereint-40-auf-sich-109544>. (Stand: 15.05.17)

RUHRNACHRICHTEN.DE (2017): Impressum. Ein Internetauftritt der Verlag Lensing-Wolff GmbH & Co. KG. URL: <http://www.ruhrnachrichten.de/service/impressum/Impressum;art92481,4720>. (Stand: 14.05.17)

SAP (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <https://www.sap.com/germany/about/legal/impressum.html>. (Stand: 13.05.17)

SCHAA (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <http://scaa.de/impressum?PHPSESSID=deb2a986200db0d9e0d5f0448990b26a>. (Stand: 16.05.17)

SCHAUINSLANDREISEN (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <https://www.schauinsland-reisen.de/service/impressum>. (Stand: 15.05.17)

SCHILLER, Johannes: RB Leipzig sucht nach neuen Sponsoren, in MDR AKTUELL, (2016). URL: <http://www.mdr.de/nachrichten/wirtschaft/regional/rbl-sucht-weitere-sponsoren-100.html>. (Stand: 12.05.17)

SCHOBELT, Frauke: Deloitte Umsatzranking. 7,4 Milliarden Euro: Die 20 umsatzstärksten Fußballclubs, in WUV, (2017). URL: https://www.wuv.de/marketing/7_4_milliarden_euro_die_20_umsatzstaerksten_fussball_clubs. (Stand: 02.05.17)

SCHWEICKERT (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <http://schweickert.de/impressum/>; Stichwort „Newsletter“. URL: <http://schweickert.de/newsletter/maerz-2016/>. (Stand: 16.05.17)

SEEBERGER (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <https://shop.seeberger.de/bestellvorgang/impressum/>; Stichwort „Media“. URL: https://www.seeberger.de/uploads/media/Geschaeftsverlauf_Seeberger_2015.pdf. (Stand: 16.05.17)

SEVERIN (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <http://www.severin.de/Impressum>. (Stand: 15.05.17)

SIELER, Sandra (2015): Ranking der Fleischwirtschaft. Die Top 10 Gruppen. URL: <http://www.fleischwirtschaft.de/wirtschaft/charts/Ranking-der-Fleischwirtschaft-Die-Top-10-Gruppen-31790?crefresh=1>. (Stand: 14.05.17)

SIEMENS (2017): URL: Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <https://www.siemens.de/impressum/pages/home.aspx>. (Stand: 13.05.17)

SIGNAL IDUNA (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <https://www.signal-iduna.de/some-impressum.php>. (Stand: 14.05.17)

SHOP APOTAL (2017): URL: <https://shop.apotal.de/renderFContent;jsessionid=F71C71FD4B0098E51FB1C6F548EE565F-memc0.pla2tom2?attachmentId=10329>. (Stand: 14.05.17)

SOVANTA (2017): URL: <http://www.sovanta.com/imprint/>. (Stand: 16.05.17)

SPARDA-BANK WEST (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <https://www.sparda-west.de/impressum.php>. (Stand: 14.05.17)

SPARKASSE HEIDELBERG (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <https://www.sparkasse-heidelberg.de/de/home/toolbar/impressum.html?n=true&stref=footer>. (Stand: 16.05.17)

SPONSORS: Übersicht TV-relevante Sponsoren und Werbemittel der Bundesliga der Saison 2016/17, in Sponsors Heft, Ausgabe 10/16. URL: https://www.sponsors.de/sites/default/files/hr_uebersicht-sponsoren_erste_liga.pdf. (Stand: 18.03.17)

SPREHE (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <http://www.sprehe.de/de/impressum/>. (Stand: 14.05.17)

STATISTA (a): Prognose zum Investitionsvolumen für Sponsoring bis 2016. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4789/umfrage/investitionsvolumen-fuer-sponsoring-prognose/>. (Stand: 30.03.17)

STATISTA (b): Umfrage zu den Sportarten mit dem größten Sponsoring Potenzial in Deutschland 2016. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/591497/umfrage/sportarten-mit-groesstem-sponsoringpotenzial-in-deutschland/>. (Stand: 05.04.17)

STATISTA (c): Anteil der Trikotsponsoring-Einnahmen durch internationale Sponsoren. URL:

https://infographic.statista.com/normal/infografik_3436_anteil_der_trikotsponsoring_einnahmen_durch_internationale_sponsoren_n.jpg. (Stand: 19.05.17)

STATISTA (d): Umsatz der größten europäischen Fußballligen seit 1996. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/190216/umfrage/umsatz-der-groessten-europaeischen-fussballligen-seit-1996/>. (Stand: 19.04.17)

STATISTA (e): URL: Umsatzerlöse des Automobilherstellers Audi. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/36002/umfrage/umsatzerloese-des-automobilherstellers-audi/>. (Stand: 13.05.17)

STATISTA (f): Umsatz von Goodyear. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/153174/umfrage/umsatz-von-goodyear/>. (Stand: 13.05.17)

STATISTA (g): URL: Umsatz der Paulaner Gruppe weltweit. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/411444/umfrage/umsatz-der-paulaner-gruppe-weltweit/>. (Stand: 13.05.17)

STATISTA (h): URL: Umsatz des Unternehmens SAP seit dem Jahr 2001. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/28261/umfrage/umsatz-des-unternehmens-sap-seit-dem-jahr-2001/>. (Stand: 13.05.17)

STATISTA (i): URL: Entwicklung des Nettoumsatzes der Coca Cola Company. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/259159/umfrage/entwicklung-des-nettoumsatzes-der-coca-cola-company/>. (Stand: 13.05.17)

STATISTA (j): Umsatz der größten Mineralbrunnen Deutschlands. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/155904/umfrage/umsatz-der-groessten-mineralbrunnen-deutschland/>. (Stand: 13.05.17)

STATISTA (k): Umsatz von Electronic Arts seit 2005. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/163735/umfrage/umsatz-von-electronic-arts-seit-2005/>. (Stand: 13.05.17)

STATISTA (l): Umsatz des Nestlé Konzerns weltweit seit 2005. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/160308/umfrage/umsatz-des-nestle-konzerns-weltweit-seit-2005/>. (Stand: 13.05.17)

STATISTA (m): Umsatz von Siemens. URL:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/73827/umfrage/umsatz-von-siemens-seit-2005/>. (Stand: 13.05.17)

STATISTA (n): Weltweiter Umsatz von Philips seit 2006. URL:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181732/umfrage/weltweiter-umsatz-von-philips-seit-2006/>. (Stand: 13.05.17)

STATISTA (o): Umsatz von Puma. URL:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/77872/umfrage/umsatz-von-puma/>. (Stand: 14.05.17)

STATISTA (p): Eurowings GmbH. URL:

<https://de.statista.com/unternehmen/25054/eurowings-gmbh.> (Stand: 14.05.17)

STATISTA (q): Top 100 Online-Shops in Deutschland. URL: http://statista-research.com/wp-content/uploads/Infografik_Top-100-Onlineshops_D.pdf.

(Stand: 14.05.17)

STATISTA (r): Umsatz von Dovgan. URL:

<https://de.statista.com/unternehmen/169050/dovgan-gmbh.> (Stand: 15.05.17)

STATISTA (s): Umsatz von Schauinslandreisen. URL:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/332484/umfrage/umsatz-von-schauinsland-reisen/>. (Stand: 15.05.17)

STATISTA (t): Umsatz von Frostkrone Tiefkühlkost. URL:

<https://de.statista.com/unternehmen/348847/frostkrone-tiefkuehlkost-gmbh.> (Stand: 15.05.17)

STATISTA (u): M. Karabalta GmbH. URL:

<https://de.statista.com/unternehmen/186392/m-karabalta-gmbh.> (Stand: 15.05.17)

STATISTA (v): Düzgün Food GmbH. URL:

<https://de.statista.com/unternehmen/374102/duezguen-food-gmbh.> (Stand: 15.05.17)

STATISTA (w): Severin Elektrogeräte GmbH. URL:

<https://de.statista.com/unternehmen/110728/severin-elektrogeraete-gmbh.> (Stand: 15.05.17)

STATISTA (x): Sovanta AG. URL:

<https://de.statista.com/unternehmen/408346/sovanta-ag.> (Stand: 16.05.17)

STATISTA (y): Umsatz von Red Bull. URL:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/257243/umfrage/umsatz-von-red-bull/>.

(Stand: 17.05.17)

STATISTA (z): Umsatzentwicklung von Nike weltweit seit 2004. URL:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/158744/umfrage/umsatzentwicklung-von-nike-weltweit-seit-2004/>.

(Stand: 17.05.17)

STATISTA (aa): Umsatz der Volkswagen AG. URL:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/30743/umfrage/umsatz-der-volkswagen-ag/>.

(Stand: 17.05.17)

STATISTA (bb): Entwicklung des Umsatzes der Radeberger Gruppe. URL:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/257438/umfrage/entwicklung-des-umsatz-der-radeberger-gruppe/>.

(Stand: 17.05.17)

STELLENSUCHE BERLIN (2017): Top 50 der Berliner Unternehmen. URL:

<http://www.stellensuche-berlin.de/top50-berliner-unternehmen.html>. (Stand: 15.05.17)

STEPSTONE (2017): Stellenangebote des Unternehmens Red Bull Deutschland

GmbH. URL: <https://www.stepstone.de/stellenangebote-des-unternehmens--Red-Bull-Deutschland-GmbH--126155.html>.

(Stand: 17.05.17)

SÜDZUCKER (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL:

<http://www.suedzucker.de/de/Impressum/>; Stichwort „Finanzbericht“. URL:

http://www.suedzucker.de/de/Downloads/Download_Daten/Finanzberichte/2015_16/Geschaeftsberichte_2015_16/GB_2015_16/SZ-GB_2015_16_de_1.pdf. (Stand: 16.05.17)

SYBAC-SOLAR (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <http://www.sybac-solar.de/impressum.htm>.

(Stand: 15.05.17)

TEDI (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL:

<https://www.tedi.com/impressum/>. (Stand: 15.05.17)

TELEKOM (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL:

<https://www.telekom.com/de/telekom/impressum-1812>; Stichwort „Konzern“.

<https://www.telekom.com/de/konzern/details/zahlen-und-fakten-336368>. (Stand: 13.05.17)

TEUFERT, Timo: Die Sparkasse Heidelberg stellt sich der digitalen Herausforderung, in Rhein-Neckar-Zeitung, (2016). URL:

https://www.rnz.de/nachrichten/metropolregion_artikel,-Metropolregion-Die-Sparkasse-

Heidelberg-stellt-sich-der-digitalen-Herausforderung-_arid,173656.html. (Stand: 16.05.17)

TIPICO (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <http://www.tipico-deutschland.de/impressum/>. (Stand: 13.05.17)

THERMOPLAN (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <http://www.thermoplan.ch/d/impressum>. (Stand: 16.05.17)

THIERINGER, Joscha (2017): Homepage ISPO. Bundesliga-Sponsoren: Die Sponsoring-Einnahmen der 18 besten Fußball-Clubs. URL: http://www.ispo.com/unternehmen/id_78796694/sponsoren-der-bundesliga-clubs-alle-trikots-alle-einnahmen.html. (Stand: 18.05.17)

THOMAS SABO (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: http://www.thomassabo.com/EU/de_DE/customer-service/impressum/imprint.html?pc=customerService. (Stand: 13.05.17)

TRUST, Alexander (2016): Musik-Streaming. Apple Music lässt Musikindustrie jetzt frohlocken. URL: <http://www.maclife.de/news/apple-music-laesst-musikindustrie-jetzt-frohlocken-10082718.html>. (Stand: 13.05.17)

TZ München (2015) (o. A.): Diese Firmen unterstützen den Rekordmeister. So viel Geld bekommt der FC Bayern von seinen Sponsoren. URL: <https://www.tz.de/sport/fc-bayern/fc-bayern-muenchen-sponsoren-einnahmen-2015-5902510.html>. (Stand: 17.05.17)

ÜLTJE (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <https://www.uiltje.de/impressum/>. (Stand: 15.05.17)

UMWELTDIALOG (2017): Hypovereinbank/ UniCredit. URL: <http://www.umweltdialog.de/de/umweltdialog/Blickpunkte/HypoVereinsbank.php>. (Stand: 13.05.17)

UNION INVESTMENT (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <https://www.union-investment.de/startseite/impressum-UIP>. (Stand: 16.05.17)

UNITYMEDIA (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <https://www.unitymedia.de/business/selbststaendige/rechtliches/impressum/>. Stand: (14.05.17)

UR-KROSTITZER (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <https://www.ur-krostitzer.de/impressum/>. (Stand: 17.05.17)

VILSA (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <http://vilsa.de/impressum/>. (Stand: 15.05.17)

WALLSTREET ONLINE (2017a): Aktien. MAN-Aktie. Bilanz. URL: <http://www.wallstreet-online.de/aktien/man-aktie/bilanz>; <http://www.wallstreet-online.de/aktien/gigaset-aktie/bilanz>. (Stand: 13.05.17)

WALLSTREET ONLINE (2017b): Aktien. Netapp-Aktie. Bilanz. URL: <http://www.wallstreet-online.de/aktien/netapp-aktie/bilanz>. (Stand: 16.05.17)

WEGENER, Erik (2014): Auslandsvermarktung. 2,3 Milliarden Menschen sehen die Bundesliga, in Handelsblatt, (2014). URL: <https://www.handelsblatt.com/sport/fussball/auslandsvermarktung-2-3-milliarden-menschen-sehen-die-bundesliga/9595248-3.html>. (Stand: 19.04.17)

WESTFALEN BÄCKEREI (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <https://www.westfalenbaeckerei.de/impressum/>. (Stand: 15.05.17)

WESTFALENHALLEN DORTMUND (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <http://www.westfalahallen.de/metanavigation/impressum.html>; Stichwort „Geschäftsbericht“. URL: http://www.westfalahallen.de/uploads/media/Geschaeftsbericht_2016.pdf. (Stand: 15.05.17)

WILO (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <http://www.wilo.de/home/impressum/#.WRGw4FWGPX4>; Stichwort „Kennzahlen“. URL: <https://www.wilo.com/de/wilo-gruppe/daten-fakten/kennzahlen/#.WRL6mlWGPX4>. (Stand: 14.05.17)

WIRSOL (2017): Homepage, Stichwort „Impressum“. URL: <https://wirsol.com/de/impressum/>; Stichwort „Fact Sheet“. URL: https://wirsol.com/wp-content/uploads/2016/01/Wirsol_Fact_Sheet_2016_DE-1.pdf. (Stand: 16.05.17)

WIWO (2015) (o. A.): 25 Jahre Wiedervereinigung. Das sind die größten ostdeutschen Unternehmen. URL: <http://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/25-jahre-wiedervereinigung-das-sind-die-groessten-ostdeutschen-unternehmen/12400420.html?p=8&a=false&slp=true#image>. (Stand: 15.05.17)

ZEIT ONLINE (2017) (o. A.): Rewe steigert Umsatz 2016 um fünf Prozent. URL: <http://www.zeit.de/news/2017-03/28/deutschland-rewe-steigert-umsatz-2016-um-fuenf-prozent-28171203>. (Stand: 14.05.17)

ZUMTOBEL GROUP (2017): Homepage. URL:

<https://www.zumtobelgroup.com/de/16.htm>; Homepage, Stichwort „Bilanzergebnis“.

URL:

https://www.zumtobelgroup.com/de/Bilanzergebnis_2015_2016_Zumtobel_Group_investiert_in_die_Zukunft_des_vernetzten_Lichts.asp. (Stand: 14.05.17)

2PACK (2017): Homepage. URL: <http://www.2pack.de/ueber-uns/#panel-793-8>.

(Stand: 15.05.17)

Anlagen 2: Die Top 20 Sponsoren der Bundesliga¹⁰⁸

¹⁰⁸ Vgl. Markenartikel-Magazin, www.markenartikel-magazin.de/no_cache/unternehmen-marken/artikel/details/10015299-red-bull-telekom-veltins-sind-die-besten-fussball-sponsoren/, Stand: 20.05.17

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.

Eching, der 02.06.17

Anja Kömpel