
BACHELORARBEIT

Herr
Jan David Koslowski

**Vermarktung von Football-
sport in Deutschland am
Beispiel von Rhein Fire**

2022

BACHELORARBEIT

Vermarktung von Footballsport in Deutschland am Beispiel von Rhein Fire

Autor/in:

Herr Jan David Koslowski

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM19wS2-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. rer. Pol. Eckehard Krah

Zweitprüfer:

Frau Patricia Klemm

Einreichung:

Mittweida, 22.07.2022

BACHELOR THESIS

Marketing of football sports in Germany using the Example of Rhein Fire

author:

Mr. Jan David Koslowski

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM19wS2-B

first examiner:

Prof. Dr. rer. Pol. Eckehard Krah

second examiner:

Ms Patricia Klemm

submission:

Mittweida, 22.07.2022

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Koslowski, Jan

Thema der Bachelorarbeit: Vermarktung von Footballsport in Deutschland am Beispiel von Rhein Fire

Topic of thesis: Marketing of football sports in Germany using the Example of Rhein Fire

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2022

Abstract

Sportmarketing in Deutschland besitzt in der Öffentlichkeit meist den Hauptschwerpunkt Fußball. Durch das vermehrte Interesse an der National Football League (NFL) aus den USA, lassen sich jedoch neue Trends beobachten. So etabliert sich der Sport American Football weiter in Deutschland. Durch die vielen neuen Fans konnte sich sogar eine neue europäische Liga gründen. Somit wird ein Grundstein für professionellen Footballsport in Deutschland und Europa gelegt. Um diesen weiter auszubauen

und auf dem Markt zu etablieren, müssen durchdachte Marketingstrategien die Professionalisierung weiter vorantreiben.

Die einhergehende Kommerzialisierung deutet an, dass die Sportbranche immer mehr dem Unterhaltungsmarkt zuzuordnen ist. Besonders der American Football lebt vom Entertainment auf und neben dem Platz und schafft es damit tausende Fans zu begeistern. Mit Hilfe von weitreichenden Marketingmaßnahmen ist solch eine Entwicklung auch in Deutschland, sowie ganz Europa nicht auszuschließen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	V
1 Einleitung.....	1
1.1 Ziel der Arbeit.....	1
1.2 Aufbau der Arbeit	2
2 Footballsport	3
2.1 Organisatorische Strukturen des Footballsports in Deutschland.....	3
2.1.1 American Football-Verbände in Deutschland	3
2.1.2 American Football-Ligen in Deutschland	5
2.2 Herausforderungen und Trends	9
2.3 Wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung.....	11
3 Sportmarketing.....	14
3.1 Marken- und Identifikationsorientierung.....	14
3.2 Marketing im Sport.....	16
3.2.1 Managementprozesse im Marketing	17
3.2.2 Medienklassen im Social-Media-Marketing	19
3.3 Marketing durch Sport.....	21
4 Professionalisierung und Kommerzialisierung im Football	24
4.1 Leistungs- und Hochleistungssport	24
4.2 Sportliche Leistung als Erwerbsgrundlage	25
4.3 Ticketing, Lizenzierung und Organisation.....	26
5 Vermarktung im Footballsport in Deutschland am Beispiel von Rhein Fire ..	28
5.1 Vorstellung der Franchise	28
5.2 Herausforderungen und Trends	30
5.3 Sportmarketing im deutschen American Football in der Praxis.....	32
5.3.1 Die Marke Rhein Fire und deren Zielgruppe.....	32
5.3.2 Social-Media-Marketing von Rhein Fire.....	36
5.4 Professionalisierung und Kommerzialisierung im American Football in der Praxis	42

6 Fazit und Erfolgsfaktoren	46
Literaturverzeichnis	XIV
Eigenständigkeitserklärung	XXVI

Abkürzungsverzeichnis

NFL – National Football League

AFVD – American Football Verband Deutschland

GFL – German Football League

ELF- European League of Football

DFB – Deutscher Fußball Bund

WLAF – World League of American Football

NCAA – National Collegiate Athletic Association

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Mitgliederzahl des American Football Verbandes Deutschland von 2002 bis 2021 (Statista, 2021)	4
Abbildung 2: Sinus-Milieus Deutschland 2021 (Sinus Institut, 2021)	15
Abbildung 3: Überblick über verschiedene Medienklassen im Social-Media-Marketing (Kreutzer, 2021)	20
Abbildung 4: Logo der European League of Football (internes Bildmaterial der Number One Sportbetriebs GmbH)	27
Abbildung 5: Wort-Bild-Marke Rhein Fire NFL Europe (Rhein Fire, 2021)	33
Abbildung 6: Wort-Bild-Marke Rhein Fire 2021 (internes Bildmaterial der Number One Sportbetriebs GmbH, 2021)	33
Abbildung 7: Entwicklung der Follower-Zahlen von Rhein Fire auf Instagram (internes Material der Number One Sportbetriebs GmbH, 2022)	38
Abbildung 8: Erreichte Konten des Instagram Profils von Rhein Fire inklusive der erreichten Altersbereiche (internes Material der Number One Sportbetriebs GmbH, 2022)	39
Abbildung 9: Erreichte Regionen der Zielgruppe des Instagram Profils von Rhein Fire (internes Material der Number One Sportbetriebs GmbH, 2022)	41
Abbildung 10: Erreichte Geschlechter der Zielgruppe des Instagram Profils von Rhein Fire (internes Material der Number One Sportbetriebs GmbH, 2022)	41

1 Einleitung

Die Menschen erleben heute eine immer weiter fortschreitende Digitalisierung ihres Alltags und richten dabei oft ihr Konsumverhalten auf das Angebot durch digitale Medien aus. Ihnen wird eine schier unendliche Auswahl an Produkten und Dienstleistungen angeboten. Einerseits bedeutet das für Anbieter dieser neuen Produkte oder Dienstleistungen durch die Vielfalt der Kommunikations- und Distributionskanäle einen vereinfachten Zugang zu potenziellen Interessenten, andererseits müssen sie sich am Markt gegen eine hohe Zahl von Mitbewerbern um den Kunden durchsetzen. Durch kluge Marketingstrategien kann und muss man sich hier von der Konkurrenz abheben und die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf sich lenken. Dies gilt für jede Art von substituierbaren Konsumgütern und ebenso für das Angebot von Freizeitaktivitäten wie den Besuch von Sportveranstaltungen.

Dabei stehen hier Anbieter von Sportveranstaltungen vor besonderen Herausforderungen, wenn es sich um eine Sportart handelt, die in dem jeweiligen Wirtschaftsraum keine traditionelle Verwurzelung hat. Dazu gehört in Europa ohne Zweifel der American Football.

Während hierzulande bereits die Kinder durch Schulsport dem Fußballsport nähergebracht werden und so die Basis für ein Millionenpublikum der europäischen Fußball-Ligen gelegt wird, fristet American Football ein Schattendasein.

Dies soll nun durch die langfristige Etablierung einer europäischen Football-Liga geändert werden, wozu es einer gut organisierten Marketingstrategie bedarf, die auch mit geringem Kapitaleinsatz das höchstmögliche Interesse an dieser Sportart wecken soll.

Der Grundstein ist in den vergangenen Jahren bereits durch regelmäßige Fernsehübertragungen von Spielen der amerikanischen Profiligen NFL gelegt worden. Hier zieht es bei einigen Spielen trotz der für Europäer ungünstigen Übertragungszeiten auch mal ein Millionenpublikum vor das Fernsehgerät.

Die nach der langen Phase der Covid 19-Pandemie nun wieder unbeschränkt zugänglichen Sportveranstaltungen erfreuen sich wieder großem Zuspruch. Nun gilt es, diese Aufmerksamkeit auch auf die neue europäische Football-Liga ELF zu ziehen. Sinnvoll eingesetzte Marketinginstrumente sind hierbei ein entscheidender Faktor.

1.1 Ziel der Arbeit

In der öffentlichen Wahrnehmung ist der American Football im Trend, gehört jedoch immer noch zu den Randsportarten. Der Verfasser möchte dem Leser die Strukturen

des Sportes verständlich näherbringen und auf Herausforderungen, sowie Möglichkeiten aufmerksam machen. Die Arbeit soll die Vermarktungsstrategien im Footballsport in Deutschland aufzeigen und deuten können. Des Weiteren sollte dem Leser deutlich werden, wie groß das Potenzial dieser Sportart für den deutschen Sportmarkt ist, womit für mehr Diversität in ebendiesem gesorgt werden könnte. Am Ende soll eine aussagekräftige Prognose entstehen, ob der Sport in Deutschland eine Zukunft hat und sich über eine längere Zeit hinweg etablieren kann.

1.2 Aufbau der Arbeit

Zu Beginn der Arbeit wird der Sport American Football, mit dem Schwerpunkt Deutschland, vorgestellt. Dazu gehören die Akteure, sowie Ligen und Verbände. Die etablierte German Football League (GFL) wird dabei mit der zuletzt gegründeten European League of Football (ELF) verglichen, um die Entwicklung im deutschen Football im Folgenden klar darstellen zu können. Beide Ligen stehen vor eigenen Herausforderungen und Problemen, doch auch vor neuen Möglichkeiten. Abschließend wird in diesem Kapitel die wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung des Sports, auch im Zusammenhang mit Fangruppierungen, beschrieben.

Im dritten Kapitel geht es um das Sportmarketing. Nach einer Einführung um den Begriff der Marke, beziehungsweise der Marke als Identifikationsmerkmal, werden die Unterschiede von Marketing im Sport und Marketing durch Sport behandelt.

Danach wird die Professionalisierung und Kommerzialisierung im Football untersucht. Es wird die Frage beantwortet, ob die sportliche Leistung in Deutschland als Erwerbsgrundlage für Leistungssportler genutzt werden kann. Danach werden Aspekte wie Ticketing, Vermarktung und die Organisation im professionellen American Football betrachtet.

Im fünften Kapitel geht der Verfasser auf das Praxisbeispiel „Rhein Fire“ ein. Die Franchise wird detailliert in ihren Strukturen und Arbeitsweisen vorgestellt. Herausforderungen und Trends werden beleuchtet und die vorherigen Theorien zu Vermarktungsansätzen werden mit der praktischen Umsetzung verglichen.

Abschließend wird aus den Erkenntnissen ein Fazit gezogen, um eine mögliche Prognose für die Zukunft von American Football in Deutschland geben zu können.

2 Footballsport

Seit 2015 überträgt die ProSiebenSAT.1 Media SE auf ihren Kanälen, unter der Marke „ran“, ausgewählte American Football Spiele der nordamerikanischen National Football League (NFL).¹ Damit wurde dem Sport in Deutschland eine große Bühne im Free-TV auf dem Sender ProSieben MAXX geboten, was sich in der Saison 2020 teils mit 5-20% Marktanteil bewährt hat². Anhand einer Statistik von „ran“ lässt sich feststellen, dass seit 2015 die durchschnittliche Zuschauerzahl des Super Bowls, dem alljährlichen Finale der NFL, nur im Jahr 2017 unter die Marke von 1,36 Millionen gefallen ist. Im Jahr 2021 erreichte ProSieben sogar eine Zuschauerzahl von 2,11 Millionen.³ Dazu sollte erwähnt sein, dass der Super Bowl traditionell Sonntagabends stattfindet, was dazu führt, dass es in Deutschland durch die Zeitverschiebung bereits die Nacht zu Montag ist. So lässt sich feststellen, dass trotz der zuschauerunfreundlichen Zeit, die Anzahl der deutschen Zuschauer deutlich gestiegen ist.

2.1 Organisatorische Strukturen des Footballsports in Deutschland

2.1.1 American Football-Verbände in Deutschland

Die Dachorganisation des American Footballs in Deutschland ist der „American Football Verband Deutschland e.V.“ (AFVD). Diesem sind die Landesverbände der jeweiligen deutschen Bundesländer untergeordnet, wobei die Verbände AFCV RLP (Rheinland-Pfalz/Saarland) und AFCBB (Berlin-Brandenburg) für jeweils zwei Bundesländer zuständig sind.⁴ Laut einer Statistik des „Deutscher Olympischer Sportbund“ (DOSB) hatte der AFVD im Oktober 2021 72.373 Mitglieder und hat damit innerhalb

¹ TV Wunschlister, „Details zur NFL-Berichterstattung bei Sat.1 und ProSieben Maxx.“, 7. August 2015. <https://www.wunschlister.de/tvnews/m/details-zur-nfl-berichterstattung-bei-sat-1-und-prosieben-maxx> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

² DWDL.de GmbH, „ProSieben: „ran NFL“ zur Primetime wacker, nachts unschlagbar - DWDL.de.“. https://www.dwdl.de/zahlenzentrale/81017/ran_nfl_zur_primetime_wacker_nachts_unschlagbar/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term= (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

³ ran. "Durchschnittliche Anzahl der Fernsehzuschauer der Übertragungen des Super Bowl in Deutschland in den Jahren 2013 bis 2022 (in Millionen)." Chart. 14. Februar, 2022. Statista. Zugegriffen am 21. Juli 2022.

⁴ Ankerwerke, „Der AFVD, American Football Verband Deutschland.“. <https://www.american-football.com/american-football-verbaende> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

von fünf Jahren knapp 17.000 neue Mitglieder dazugewonnen. Generell lassen sich seit dem Jahr 2006 steigende Mitgliederzahlen beobachten. Damals hatte der Verband 21.885 Mitglieder.⁵ Diese Entwicklung wird in der folgenden Abbildung Nummer Eins veranschaulicht. Des Weiteren ist der AFVD der Dachverband für den Cheerleading Sport in Deutschland. Es gibt zwar einige Damenfootball Mannschaften in Deutschland und die Zahlen steigen auch hier kontinuierlich an, jedoch sind es immer noch deutlich weniger als bei den Herren.⁶ So lassen sich die weiblichen Mitglieder des AFVD, welche mit ca. 23.000⁷ knapp ein Drittel dieses Verbands ausmachen, größtenteils dem Cheerleading Sport zuordnen. Präsident des AFVD ist Kommunalpolitiker und American Football Funktionär Robert Huber.

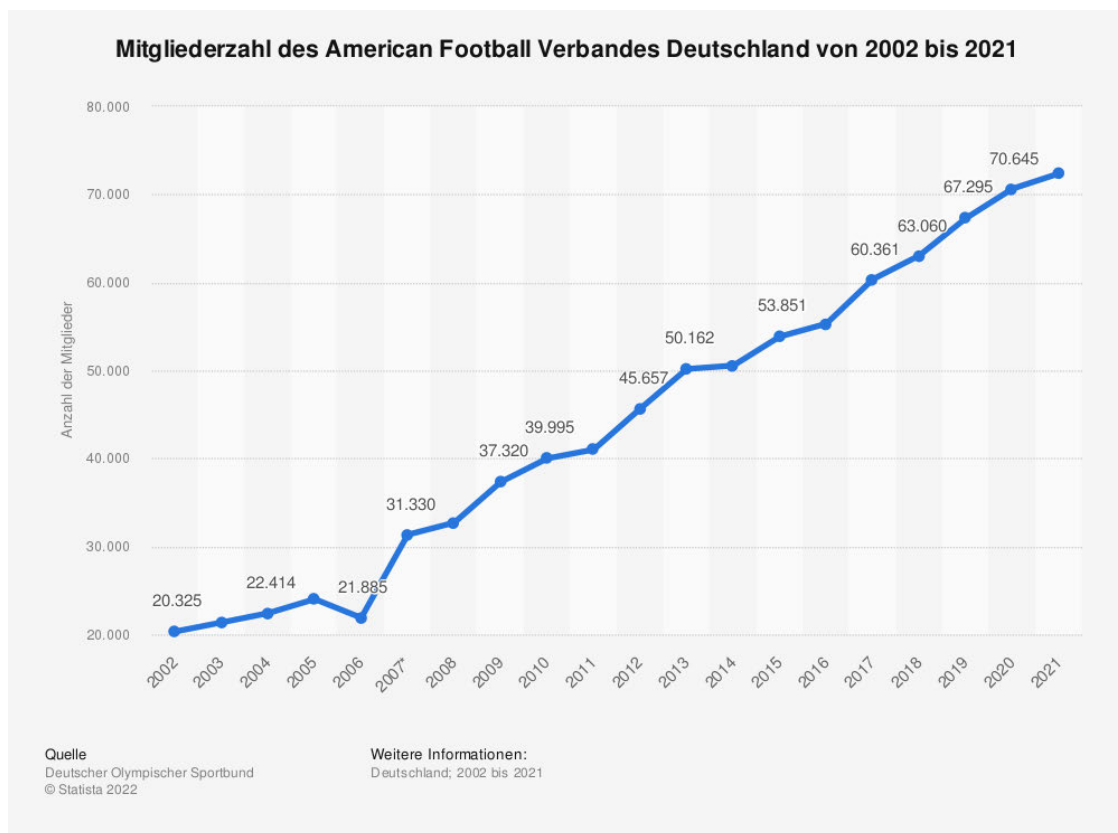


Abbildung 1: Mitgliederzahl des American Football Verbandes Deutschland von 2002 bis 2021 (Statista, 2021)

⁵ Deutscher Olympischer Sportbund. "Mitgliederzahl des American Football Verbandes Deutschland von 2002 bis 2021." Chart. 1. Oktober, 2021. Statista. Zugegriffen am 21. Juli 2022.

⁶ Ankerwerke, „Die Damenbundesliga DBL.“. <https://www.american-football.com/damenbundesliga-ladies-football> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

⁷ DOSB, „Bestandserhebung 2021.“.

Die Ligastruktur des AFVD besteht, neben der Junioren- und der Damenbundesliga, aus der German Football League (GFL) und der German Football League 2 (GFL2), wobei diese die beiden höchsten deutschen Spielklassen im American Football ausmachen. Die Regional-, Ober-, Landes- und Aufbauligen sind den jeweiligen Landesverbänden untergeordnet.⁸

2.1.2 American Football-Ligen in Deutschland

Die beiden höchsten Ligen, GFL und GFL2, werden noch einmal in eine Nord- und in eine Süd-Gruppe aufgeteilt. In der GFL2 spielen die erstplatzierten Mannschaften am Ende der Saison gegen die Letzten der jeweiligen GFL Gruppe um den Aufstieg in die GFL.⁹ So kann es in der GFL pro Gruppe maximal einen Aufsteiger geben. In der GFL qualifizieren sich die ersten vier Teams beider Gruppen für die Playoffs und spielen über Kreuz gegen die Mannschaften der anderen Gruppe in einem K.O. Turnier. Es kommt also jeweils nur der Gewinner des Spiels in die nächste Runde, bis im Finale, dem „German Bowl“, der deutsche Meister ausgespielt wird.

Seit 2021 ist der Getränkehersteller „Shark Water“ der Namenssponsor der GFL und des German Bowls. Der German Bowl wird exklusiv auf SPORT1 im Free-TV übertragen.¹⁰ Des Weiteren stellt der Online-Sportsender Sportdeutschland.TV, betrieben durch die DOSB New Media GmbH, den exklusiven Streaming-Partner der Liga dar und überträgt alle weiteren Spiele der Shark Water GFL und der GFL2.¹¹

Im November 2020 kündigen American Football Coach und „ran Football“ Kommentator Patrick Esume, sowie SEH Sport & Entertainment Holding CEO Zeljko Karajica (ehemals Geschäftsführer und COO der ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH, sowie Geschäftsführer SPORT1)¹² die Gründung einer neuen europäischen Football Li-

⁸ „AFVD – AFVD.“. <https://www.afvd.de/afvd/> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

⁹ Ankerwerke, „GFL 2 Die 2. Bundesliga.“. <https://www.american-football.com/gfl2-german-football-league-2> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

¹⁰ SPORT1, „GFL: American Football Verband AFVD und Liga bekommen neuen Namenssponsor.“, 6. Oktober 2021. <https://www.sport1.de/news/us-sport/gfl/2021/06/gfl-american-football-verband-afvd-und-liga-bekommen-neuen-namenssponsor> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

¹¹ „Sportdeutschland.TV wird exklusiver Streaming-Partner der German Football League – AFVD.“. <https://www.afvd.de/2022/05/10/sportdeutschland-tv-wird-exklusiver-streaming-partner-der-german-football-league/> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

¹² Werben Verkaufen, „Zeljko Karajica wechselt zu ProSiebenSat.1.“ *Werben & Verkaufen*, 2. März 2012. <https://www.wuv.de/Archiv/Zeljko-Karajica-wechselt-zu-ProSiebenSat.1> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

ga, der European League of Football, an.¹³ Die Liga besteht zu Beginn, im Juni 2021, aus acht Teams, wobei sechs aus Deutschland stammen und durch Mannschaften aus Breslau und Barcelona ergänzt werden.¹⁴ In der zweiten Saison, im Jahr 2022, vergrößert sich die Liga mit Mannschaften aus Düsseldorf und Istanbul, sowie zwei weiteren Teams aus Österreich.¹⁵ Somit besteht die Liga zum Verfassungszeitpunkt aus 12 Mannschaften. Darüber hinaus werden für die Saison 2023 Teams aus Mailand (Italien), Zürich (Schweiz) und Székesfehérvár (Ungarn) angekündigt.¹⁶ Zum Verfassungszeitpunkt dieser Arbeit ist noch nicht bekannt, welches das vierte Ergänzungsteam im Jahr 2023 sein wird.

Im Vergleich zu der deutschen GFL bestehen einige Unterschiede, welche die European League of Football von anderen Ligen in Europa abgrenzt. Die Liga ist nach dem Vorbild der NFL gegründet worden und beinhaltet einen Großteil derer Strukturen. Sie ist keinem Verband untergeordnet und fungiert selbstständig. Die Teams sind zudem keine Vereine, sondern Franchisen. Das bedeutet konkret, dass hinter jedem der Mannschaften ein Unternehmen steckt.¹⁷

Eine Sportfranchise ist dem Wettbewerbsrecht zuzuordnen und hat folgende Besonderheiten: „Im Rahmen von Franchisevereinbarungen wird die wirtschaftliche Handlungsfreiheit der beteiligten Parteien zumeist stark beschränkt.“¹⁸ Die Franchisevereinbarung wird von Franchisegeber und Franchisenehmer unterzeichnet. Im Fall der European League of Football stellt die Liga den Franchisegeber und die antretenden Mannschaften die Franchisenehmer dar. Ferner untersteht jede Franchise einem sogenannten „Salary Cap“, welcher genau vor-

¹³ AFI, „Pro“ football returns to Europe: European League of Football kicks off in 2021.“ *American Football International*, 11. April 2020. <https://www.americanfootballinternational.com/pro-football-returns-to-europe-european-league-of-football-kicks-off-in-2021/> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

¹⁴ Administrator User, „European League of Football veröffentlicht Spielplan: Kracher-Duell zum Auftakt live auf ProSieben MAXX.“ *ran.de*, 15. Juni 2021. <https://www.ran.de/american-football/elf/elf-news/european-league-of-football-veroeffentlicht-spielplan-kracher-duell-zum-auftakt-live-auf-prosieben-maxx-119328> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

¹⁵ Alice Jo Tietje, „ELF - Spielplan: Die Termine für die European Football League 2022.“ *ran.de*, 6. August 2022. <https://www.ran.de/american-football/elf/elf-spielplan-die-termine-fuer-die-european-football-league-2022> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

¹⁶ Rainer Nachtwey, „Neuzugänge: Drei neue Teams steigen in European League of Football ein.“ *ran.de*, 16. Mai 2022. <https://www.ran.de/american-football/elf/elf-news/european-league-of-footaball-milano-seamen-hungarian-enthroners-helvetic-guards-patrick-esume-148981> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

¹⁷ DeWiki, „DeWiki > Franchising (Sport).“ [https://dewiki.de/Lexikon/Franchising_\(Sport\)](https://dewiki.de/Lexikon/Franchising_(Sport)) (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

¹⁸ Dr. Ingo Mecke, „Definition: Franchise.“ *Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH*, 19. Februar 2018. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/franchise-35359> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

schreibt wie viel Gehalt pro Mannschaft an die Spieler ausgezahlt werden darf.¹⁹ Die ELF gibt diese Gehaltsobergrenze vor, um jedem Team die gleichen Chancen zu geben und eine Ansammlung von Top-Spielern durch beispielsweise große Sponsorengelder zu verhindern

Ein Beispiel ist die Number One Sportbetriebs GmbH, welche das Team „Rhein Fire“ betreibt.²⁰ Eine GmbH ist eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung mit einem Mindestkapital von 25.000€. Sie ist eine juristische Person, welche durch die Geschäftsführung vertreten wird.²¹ Somit ist die ELF schwer mit der GFL zu vergleichen, da es in der ELF durch das Franchise System keine Jugendarbeit gibt. Sie bietet den Spielern jedoch die Möglichkeit sich mit den besten Spielern Europas zu messen und dadurch weiterzuentwickeln. Dass die Liga auch ein Sprungbrett in die NFL sein kann, zeigte der Spieler Marcel Dabo. Nach einer Saison in der ELF wurde Dabo von den Indianapolis Colts unter Vertrag genommen.²²

Besondere Aufmerksamkeit erlangt die ELF durch die Nutzung der Namensrechte der NFL Europe.

Die NFL Europe wurde zunächst unter dem Namen World League of American Football gegründet und sollte eine Entwicklungsliga für die nordamerikanische NFL sein. Sie bestand aus Mannschaften aus den USA, Kanada und Europa. Durch mangelndes Interesse an den amerikanischen Teams wurde die Liga eingestellt und wenige Jahre später als reine europäische Liga neugegründet.²³ Diese NFL Europe bestand von 1995 bis 2007 und hatte im Jahr 2005 einen Zuschauerschnitt von 18.965. Besonders bei den Teams Frankfurt Galaxy (29.377) und Rhein Fire aus Düsseldorf (22.532) bestand großes Interesse auf

¹⁹ Patrick Blank, „Salary Cap, Cap Space und Dead Cap: So funktionieren Verträge in der NFL.“ *ran.de*, 27. Februar 2022. <https://www.ran.de/us-sport/nfl/news/nfl-vertraege-salary-cap-dead-cap-cap-space-geld-143469> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

²⁰ „IMPRESSUM – Rhein Fire.“. <https://www.rheinfire.eu/impressum/> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

²¹ „GmbH Definition - Gesellschaft mit beschränkter Haftung | Wirtschaftsrecht - Welt der BWL.“. <https://welt-der-bwl.de/GmbH> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

²² Marcus Blumberg, „NFL: Deutscher Cornerback Marcel Dabo schließt sich Indianapolis Colts an.“ *SPOX*, 5. März 2022. <https://www.spoX.com/de/sport/ussport/nfl/2205/Artikel/marcel-dabo-schliesst-sich-indianapolis.colts-an.html> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

²³ „Wayback Machine.“.

<https://web.archive.org/web/20100315064621/http://www.hworth.net/nflel/indexNFLEL.html> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

Seiten der Fans.²⁴ Jedoch wurde die NFL Europe im Jahr 2007 von der NFL aufgelöst, da sich deren Auslandsvermarktungsstrategie geändert hatte.²⁵ Schon zu diesem Zeitpunkt hatte die NFL geplant reguläre NFL-Saisonspiele der nordamerikanischen Franchisen in Deutschland auszutragen²⁶, was nun im Jahr 2022 zum ersten Mal durchgeführt wird.²⁷

Somit kehren mit der European League of Football die Mannschaften Rhein Fire, Barcelona Dragons, Hamburg Sea Devils, Frankfurt Galaxy, Cologne Centurions und Berlin Thunder zurück und ziehen viele Fans der damaligen Mannschaften an. Nicht zuletzt wird die Liga durch zwei Free-TV Spiele pro Spieltag dem breiten deutschen Sportpublikum zugänglich gemacht. Der Sender ProSieben MAXX und die Internetplattform ran.de übertragen diese während der Saison jeden Samstag und Sonntag.²⁸ Durch die bereits bestehende Bekanntheit der Moderatoren von „ran NFL“, insbesondere ELF Commissioner Patrick Esume, bekam die Liga von Beginn an ein Gesicht und Aufmerksamkeit. „ran NFL“ ist die Sendung, welche seit dem Jahr 2015 exklusiv NFL Spiele im deutschen Free-TV, auf dem Fernsehsender ProSiebenMaxx, ausstrahlt. Dies machte sich mit bis zu 3,6% Marktanteil beim ersten Saisonspiel im Jahr 2022 bemerkbar. Laut ELF wurden bei diesem Spiel weltweit bis zu 500.000.000 Haushalte erreicht.²⁹ Die European League of Football profitiert dabei nicht nur durch die Übertragung auf verschiedenen Fernsehsendern, sondern auch durch einen eigenen Streamingdienst, dem „European League of Football Game Pass“.³⁰

²⁴

Rp Online, „18.965 Fans im Durchschnitt: Zuschauerrekord in der NFL Europe.“ *RP ONLINE*, 6. Juni 2005. https://rp-online.de/sport/andere/zuschauerrekord-in-der-nfl-europe_aid-17124403 (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).²⁵ <https://www.n-tv.de/sport/NFL-Europe-wird-aufgeloest-article345555.html>

²⁶ *NFL*, „NFL Europa closes.“, 8. März 2007. <https://www.nfl.com/news/nfl-europa-closes-09000d5d801308ec> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

²⁷ Philipp Schmalz, „NFL-Spiel in München: Riesenansturm auf die Tickets! Viele Fans gehen leer aus.“ *ran.de*, 20. Juli 2022. <https://www.ran.de/us-sport/nfl/news/muenchen-tampa-bay-buccaneers-seattle-seahawks-tickets-infos-verkauf-fans-frust-150337> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

²⁸ Tobias Hock, „ELF live - die European League of Football im Free-TV und im Livestream auf ran.de.“ *ran.de*, 5. Dezember 2021. <https://www.ran.de/american-football/elf/live> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

²⁹ Sebastian Kratzer, „ELF: Liga erreicht mehr als eine halbe Milliarde Haushalte weltweit.“ *ran.de*, 6. August 2022. <https://www.ran.de/american-football/elf/elf-news/elf-liga-erreicht-mehr-als-eine-halbe-milliarde-haushalte-weltweit-150819> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

³⁰ „Game Pass.“ <https://europeanleague.football/game-pass#/> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

2.2 Herausforderungen und Trends

Dass der Fußball den unangefochtenen Platz Eins in Deutschland belegt, zeigen zwei Statistiken des DFB besonders gut. Der Deutsche Fußball Bund ist der Dachverband von 26 Fußballverbänden in Deutschland und hat im Jahr 2022 rund 7,17 Millionen Mitglieder.³¹ Das sind ca. 6% der deutschen Bevölkerung, welche in einem Fußballverein angemeldet sind. In der Saison 2018/2019 besuchten insgesamt 13,3 Millionen Zuschauer die Stadien der deutschen Fußball Bundesliga (auf Grund der COVID-19 Pandemie sind die Besuchszahlen der Stadien in den Saisons 2019/2020 bis 2021/2022 nicht aussagekräftig).³² So haben es andere Sportarten schwerer neue Mitglieder in die Vereine zu bringen. Dies sieht man auch im Vergleich zu den Rund 72.000 Mitgliedern des AFVD.

Das deutsche Vereinssystem hat im Vergleich zum amerikanischen Schulsportsystem den Nachteil, dass zuerst Interesse am Sport bestehen muss, um auf die Vereine aufmerksam zu werden. In den USA besteht an so gut wie jeder Schule die Möglichkeit, Teil eines Sportteams zu werden. American Football Spieler, welche besonders talentiert sind, bekommen oft Football-Stipendien von großen Universitäten angeboten und können so ihr Studium finanzieren. Der College Football hat mit der Hochschulliga NCAA großen Erfolg und legt den Grundstein für eine potenzielle Karriere in der NFL. Da keine weiteren Ligen unter ebendieser bestehen ist die NCAA essenziell für die Profiligen. Wegen des Prinzips der Chancengleichheit gibt es in der NFL neben dem Salary Cap außerdem der NFL Draft. Im NFL Draft darf jede der 32 Mannschaften mehrere Spieler, welche die Universität abgeschlossen haben, aus der College Liga unter Vertrag nehmen. Die Mannschaften besitzen in jeder der sieben Draft-Runden genau eine Möglichkeit dafür. Die Reihenfolge, in welcher die Mannschaften Spieler aus dem Draft-Pool auswählen dürfen, wird durch die Platzierung des Teams in der vorherigen Saison bestimmt.³³ So erhält also das, NFL übergreifend, schlechteste Team des Vorjahres die Möglichkeit den ihrer Mei-

³¹ DFB. "Mitgliederzahl des Deutschen Fußball Bundes (DFB) von 1950 bis 2022 (in Millionen)." Chart. 16. Juni, 2022. Statista. Zugegriffen am 21. Juli 2022.

³² DFB, und weltfussball.de. "Gesamtzuschauerzahl in den Stadien der Fußball-Bundesliga pro Saison von 1963/1964 bis 2021/2022 (in Millionen)." Chart. 15. Mai, 2022. Statista. Zugegriffen am 21. Juli 2022.

³³ SPORT1, „NFL Draft Erklärung: Wie funktioniert der NFL Draft? SPORT1 erklärt den Draft!“, 2. September 2021. <https://www.sport1.de/news/us-sport/nfl/wissen/draft-erklarung> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

nung nach besten Absolventen aus der NCAA aufzunehmen und die Mannschaft so zu verbessern. Da in der NFL nur Spieler getauscht, jedoch nicht verkauft werden dürfen, werden die Positionen im NFL Draft oft für einen solchen Tauschhandel genutzt. Ein guter Spieler einer schlechten Mannschaft kann beispielsweise gegen gute Draft Positionen getauscht werden, um ein Team aus jungen Talenten aufzubauen. So kann eine Mannschaft auch innerhalb einer Runde mehrere Positionen haben.

Um auf die Umstände im deutschen Vereinssport zurückzukommen, sollte das Konzept dessen deutlich sein. Meist wird das Interesse für einen Sport im Schulsport oder durch die Präsenz in den Medien geweckt. Besonders in Mannschaftssportarten ist es notwendig einem Verein beizutreten, um einen solchen ausführen zu können. Da, anders als in den USA, kaum Schulsportmannschaften in Deutschland bestehen und American Football durch seine Komplexität schwierig im Schulsport umsetzbar ist, fällt der Zugang zu dieser Sportart über diesen Weg für Kinder und Jugendliche aus. Auch finanzielle Aspekte dürfen hier nicht außer Acht gelassen werden, da für die Ausübung teure Protektoren, sowie ein Helm notwendig sind, welche meist nicht von den Vereinen gestellt werden können. So wird potenziell talentierten Spielern der Zugang zum Sport erschwert und lässt weniger professionelle Jugendarbeit zu.

Eine Umfrage der Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) aus dem Jahr 2021 ergab, dass sich mit 32,1% ein Großteil der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahre für Fußball interessiert. Jedoch gibt es im Vergleich zu den Vorjahren 2020 (33,6%) und 2019 (33,8%) einen leichten Rückgang. American Football hingegen landet mit 3,8% auf zwar nur auf Rang 22, kann jedoch im Vergleich zu 2020 und 2019 (jeweils 3,4%) einen leichten Anstieg verzeichnen. Mit diesen 0,4% hat die Sportart sogar, zusammen mit dem Basketball, den größten Interessenanstieg vorzuweisen.³⁴ In einer weiteren Umfrage des AWA aus dem Jahr 2022 wird eine Gesamtzahl von 2,88 Millionen Menschen über 14 in Deutschland angegeben, welche sich „ganz besonders“ für American Football

³⁴ IfD Allensbach. "Beliebteste Sportarten in Deutschland nach Interesse der Bevölkerung an dem Sport in den Jahren 2020 bis 2022 ." Chart. 21. Juni, 2022. Statista. Zugegriffen am 21. Juli 2022.

interessieren.³⁵ Die Zahlen zeigen also einen stetigen Zuwachs an Interesse für den Sport und somit potenzielle neue Zuschauer oder Vereinsmitglieder.

Das Interesse an American Football ist nicht zuletzt durch den Super Bowl deutlich gestiegen. Eine Halbzeitshow mit prominenten Musikern, wie beispielsweise Rapper Eminem oder Sängerin Katy Perry, machen das Event auch für Menschen interessant, welche sich nicht unbedingt für den Sport interessieren. So werden Super Bowl Partys oft in größeren Gruppen oder im Familienkreis gefeiert und machen das NFL Finale zu einem der weltweit größten Sportevents.

2.3 Wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung

Da die NFL das prägende Bild im American Football darstellt und sich viele deutsche Footballspieler, Zuschauer und Sportler anderer Disziplinen durch die Stars aus den USA inspirieren lassen, wird im folgenden Abschnitt hauptsächlich auf die nordamerikanische Liga eingegangen.

Dass die NFL auch eine wirtschaftliche Relevanz in Deutschland entfalten soll, wird an der Ernennung eines Geschäftsführers für Deutschland deutlich. Dr. Alexander Steinforth, wurde im Dezember 2021 als ebendieser vorgestellt. Der gebürtige Düsseldorfer, welcher zuvor schon als Strategiemanager bei den Fußballvereinen Manchester United und Fortuna Düsseldorf auftrat, ist neben NFL Europa- und Großbritannien-Chef Brett Gosper der zweite General Manager der NFL auf europäischem Boden.³⁶ Laut Steinforth wolle die NFL die zweitwichtigste Liga des Landes, hinter der Fußball Bundesliga werden. Es wird davon ausgegangen, dass bis zu 20 Millionen Menschen in Deutschland ein generelles Interesse an American Football und den Aktivitäten der NFL haben.³⁷ Deutschland scheint also neben Großbritannien der attraktivste Markt für die

³⁵ IfD Allensbach. "Anzahl der Personen in Deutschland, denen die Sportart American Football bekannt ist, nach Interesse an diesem Sport von 2018 bis 2022 (in Millionen)." Chart. 21. Juni, 2022. Statista. Zugriffen am 21. Juli 2022

³⁶ Kai Esser, „Offiziell! Alexander Steinforth wird der erste NFL-Geschäftsführer für Deutschland.“ *ran.de*, 12. September 2021. <https://www.ran.de/us-sport/nfl/news/offiziell-alexander-steinforth-wird-der-erste-nfl-geschaeftsfuehrer-fuer-deutschland-137530> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

³⁷ *sportschau.de*, „NFL will "zweitwichtigste Liga in Deutschland" werden.“ *Sportschau.de*, 16. Dezember 2021. <https://www.sportschau.de/american-football/nfl-greift-in-deutschland-an-sp-100.html> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

nordamerikanische Profiligen zu sein. Neben dem allgemein großen Interesse für den Sport könnte die Zentralität auf dem europäischen Kontinent ein Faktor dafür sein.

Wie wirtschaftlich stark die NFL ist, wird an zwei Statistiken deutlich. Im Jahr 2020 konnte ein Umsatz von 12,2 Milliarden US-Dollar erzielt werden. Vor der COVID-19 Pandemie 2020, welche durch Stadionschließungen und einen hohen organisatorischen Aufwand für einen erheblichen Einbruch der Einnahmen im Profisport sorgte, konnten 2019 sogar 15,26 Milliarden US-Dollar erwirtschaftet werden.³⁸ Die deutsche Fußball Bundesliga konnte im Vergleich dazu 2020 ca. 3,8 bis 3,5 Milliarden Euro, beziehungsweise 2019 ca. 4 bis 3,8 Milliarden Euro Umsatz erzielen.³⁹

Der nächste Schritt, um sich in Deutschland zu etablieren, wurde bereits getan. Am 13. November 2022 wird mit dem Spiel Tampa Bay Buccaneers gegen Seattle Seahawks das erste NFL Spiel auf deutschem Boden, in der Münchener Allianz Arena, stattfinden. Damit weitet die NFL ihre internationalen Spiele aus, welche in der Vergangenheit bereits in Großbritannien und Mexiko stattgefunden haben. Auf einer Internetseite der Liga konnten Fans sich bereits im Vorfeld registrieren, um Interesse an Tickets für das Spiel zu bekunden. Deutschland-Chef Steinforth spricht in Bezug auf diese Registrierung von knapp 500.000 Einträgen.⁴⁰ Zahlen dieser Größenordnung machen das Event für potenzielle Sponsoren interessant und sprechen für die Entwicklungsfähigkeit des Marktes.

Die NFL setzt auch im Social Media Bereich auf den deutschen Markt. So existieren bereits seit 2016 deutschsprachige Kanäle der Liga, sowie einige der amerikanischen

³⁸ Forbes. "Umsatz der National Football League (NFL) von 2001 bis 2020 (in Milliarden US-Dollar)." Chart. 25. August, 2021. Statista. Zugegriffen am 21. Juli 2022.

³⁹ DFL. "Umsatz der 1. und 2. Fußball-Bundesliga von der Saison 2004/2005 bis zur Saison 2020/2021 (in Millionen Euro)." Chart. 1. April, 2022. Statista. Zugegriffen am 21. Juli 2022.

⁴⁰ Dirk Adam, „NFL-Spiel 2022 in München: Ticketpreise stehen fest.“ *Sports Illustrated Deutschland*, 18. Juli 2022. <https://www.sportsillustrated.de/football/nfl/nfl-spiel-2022-muenchen-ticketpreise-stehen-fest> (letzter Zugriff: 19. Juli 2022).

Mannschaften.⁴¹ Beispiele hierfür sind der Twitter Kanal @NFLDeutschland⁴² oder die Instagram Seite vikings_deutsch der Minnesota Vikings.⁴³

Die Sozialen Medien spielen heutzutage in so gut wie jeder Branche eine tragende Rolle, so auch im Sport. Nicht nur die Kanäle der Sportmedien oder Sportmannschaften, sondern auch die Kanäle der Sportler selbst, lassen diese viel nahbarer erscheinen als in der Vergangenheit.

Ein Beispiel für die Reichweite und Bedeutung bestimmter NFL Spieler stellt Justin Jefferson dar. Jefferson spielt auf der Position des Wide Receivers, also des nominellen Passempfängers, für die Mannschaft Minnesota Vikings. Durch seinen Touchdown-Jubel, dem „Griddy“ Tanz, wurde er 2020 nicht nur durch seine sportliche Leistung in den sozialen Medien bekannt. Auch die Entwickler des weltweit erfolgreichen Videospiels „Fortnite“ übernahmen diese Showeinlage und bauten den Tanz, zusammen mit einer spielbaren Figur eines American Football Spielers, in das Spiel ein.⁴⁴ Das hat zufolge, dass der Sport auch bei Jugendlichen in Deutschland, welche eventuell noch keine Berührungspunkte mit diesem hatten, mehr Aufmerksamkeit bekommt. Unter anderem nutzte auch Fußballspieler Ragnar Ache den Tanz als Jubel nach einem Tor für Deutschland bei den Olympischen Sommerspielen 2021.⁴⁵ Somit wird deutlich, dass die Akteure des Sports die Gesellschaft prägen und Trends setzen.

⁴¹ new-business.de, „Lagardere Sports betreut die US-Liga NFL ab sofort in Deutschland.“.

<https://www.newbusiness.de/kommunikation/detail.php?rubric=KOMMUNIKATION&nr=695656&PHPSES SID=gb6dl3i1n83ibpm3e2l3ldvt6> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

⁴² Twitter, „NFL Deutschland (@NFLDeutschland) / Twitter.“. <https://twitter.com/nfldeutschland> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

⁴³ „Minnesota Vikings Deutschland (@vikings_deutsch) • Instagram-Fotos und -Videos.“.

https://www.instagram.com/vikings_deutsch/ (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

⁴⁴ Justin Werner, „Als erster NFL-Spieler: Fortnite integriert Justin Jeffersons "Griddy Dance".“ *ran.de*, 26. April 2021. <https://www.ran.de/us-sport/nfl/news/als-erster-nfl-spieler-fortnite-integriert-justin-jeffersons-griddy-dance-119907> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

⁴⁵ „Eintracht Frankfurt: Ache: Das habe ich von Silva & Jovic gelernt! | Sport | BILD.de.“.

<https://www.bild.de/sport/fussball/fussball/eintracht-frankfurt-ache-das-habe-ich-von-silva-jovic-gelernt-77299450.bild.html> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

3 Sportmarketing

„Sportmarketing ist die systematische Anwendung von Grundsätzen, Konzepten, Methoden und Instrumenten des Marketing auf Sportangebote (Produkte und Dienstleistungen) im Sinne einer marktorientierten Führung von Organisationen.“⁴⁶ Im Sinne dieser Definition des Sportmarketing von Bruhn und Rohlmann aus dem Buch „Sportmarketing Grundlagen-Strategien-Instrumente“, lässt sich die These aufstellen, dass die Marketingabteilung eine der wichtigsten Abteilungen in Sportunternehmen ist um eine marktorientierte Führung der Organisation gewährleisten zu können.

3.1 Marken- und Identifikationsorientierung

„Eine Marke kann als die Summe aller Vorstellungen verstanden werden, die ein Markenname oder ein Markenzeichen bei Kunden hervorruft bzw. beim Kunden hervorrufen soll, um die Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“⁴⁷ Nach dieser Definition zum Begriff der Marke stellt jede Sportmannschaft beim Konsumenten, beziehungsweise Zuschauern oder Fan, mit ihrem Namen und dem dazugehörigen Logo eine Assoziation mit Erfolgen, Misserfolgen und oftmals auch Emotionen dar. Die Kombination aus Namen und Logo wird Wort-Bild-Marke genannt. „Eine Wort-Bild-Marke stellt in der Regel eine Kombination aus Wörtern und grafischen Elementen dar.“⁴⁸ Diese wird markenrechtlich geschützt um die Verbreitung von falschen oder rufschädigenden Informationen über das Unternehmen, beziehungsweise das Team, zu verhindern. Ohne eine solche rechtliche Absicherung könnten beim Konsumenten falsche Assoziationen entstehen und den wirtschaftlichen Erfolg des Geschädigten somit schmälern.

Damit die erschaffene Marke auch den Konsumenten erreicht, der sich für ebendiese interessiert und ihr treu bleibt, muss im operativen Marketing eine Zielgruppe definiert werden. Eine vielgenutzte Möglichkeit, um dies zu tun sind die Sinus-Milieus. „Anfang der 1980er Jahre entwickelt und seither kontinuierlich an die gesellschaftlichen Verän-

⁴⁶ Manfred Bruhn und Peter Rohlmann, Hrsg., *Sportmarketing: Grundlagen - Strategien - Instrumente*, S.4 (Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2022).

⁴⁷ Prof. Dr. Christoph Burmann, „Definition: Marke.“ *Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH*, 19. Februar 2018. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marke-36974> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

⁴⁸ Peter Bühler, Patrick Schlaich und Dominik Sinner, *Medienrecht*, S. 56-57, (Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 2017).

derungen angepasst, ist das Milieu-Modell für Deutschland der Klassiker der sozialwissenschaftlichen Gesellschaftsanalyse.⁴⁹

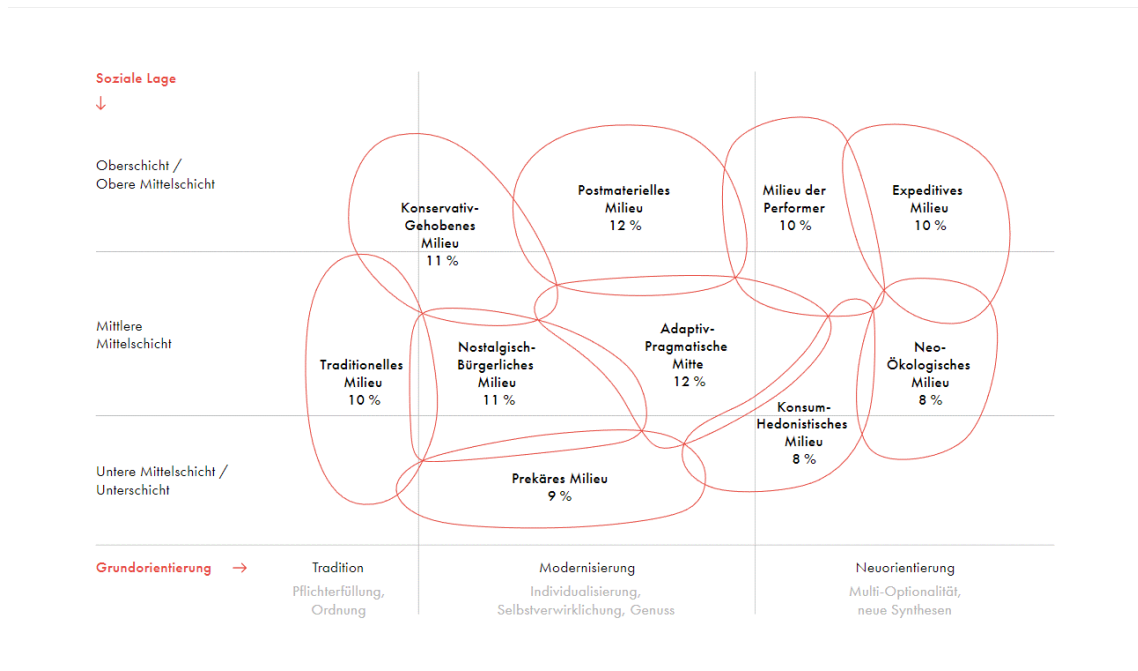


Abbildung 2: Sinus-Milieus Deutschland 2021 (Sinus Institut, 2021)

Wie Abbildung Zwei verdeutlicht, stellen Sinus-Milieus Gruppen von Menschen dar, welche ähnliche Werte, Auffassungen oder Lebensumstände haben. Denn auch wenn Menschen nach dem Begriff der soziodemografischen Zwillinge ein ähnliches Alter, Einkommen und Bildung teilen, können sie sehr unterschiedlich sein.⁵⁰ Das obenstehende Modell der verschiedenen Milieus ist in zwei Achsen aufgeteilt. Auf der vertikalen Achse ist die Soziale Lage in Untere Mittelschicht / Unterschicht, Mittlere Mittelschicht und Oberschicht / Obere Mittelschicht aufgeteilt. Die horizontale Achse der Grundorientierung teilt sich auf die Felder Tradition, Modernisierung und Neuorientierung auf. Das Milieu unten links im Schaubild lässt sich also als besonders traditionorientiert, sowie einkommensschwach definieren. Im Gegensatz dazu, ist ein Milieu oben rechts im Modell also deutlich neuerungsorientiert und einkommensstark. Um die Unterteilung besser zu verstehen, wird nun das Beispiel der Adaptiv-Pragmatischen Mitte angeführt. So wird das mitgrößte deutsche Milieu als der moderne Mainstream

⁴⁹ Sinus-Milieus Deutschland, „Sinus-Milieus Deutschland.“. <https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus/sinus-milieus-deutschland> (letzter Zugriff: 19. Juli 2022).

⁵⁰ Sinus-Milieus einfach erklärt, „Sinus-Milieus einfach erklärt.“. <https://www.sinus-institut.de/media-center/videos/sinus-milieus-einfach-erklart> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

beschrieben, welcher sich durch die Bereitschaft zu Anpassung und Leistung, als auch dem Wunsch nach Spaß und Unterhaltung auszeichnet. Neben dem Nützlichkeitsdenken und dem starken Bedürfnis nach Zugehörigkeit, spielt hier auch die wachsende Verunsicherung durch die gesellschaftliche Entwicklung eine Rolle.⁵¹

Auch wenn der Sport meist die breite Masse ansprechen soll, lässt sich so die genauere Zielgruppe definieren. Um ein spezifischeres Spektrum an Konsumenten festzulegen, können nun Aspekte wie Alter oder Lebensraum genauer beleuchtet und bestimmt werden.

„Auch die gesellschaftliche Entwicklung mit einem veränderten Konsumentenverhalten, den gewachsenen Ansprüchen an den Sportkonsum sowie dem Wandel zur Kommunikations- und Freizeitgesellschaft trägt ihren Anteil zu dem Umstand bei, dass sich Rahmenbedingungen sowie Inhalt und Strukturen in Angebot und Nachfrage im Sport völlig verändert haben.“⁵² Damit wollen Bruhn und Rohlmann aussagen, dass sich der Profisport im Jahr 2022, nicht mehr nur an der sportlichen Leistung ausmacht. So spielen heutzutage vor allem wirtschaftliche Aspekte eine Rolle für die Beteiligten im Sportmarkt. Hierzu gehören neben den Konsumenten und den Sportunternehmen auch branchenfremde Unternehmen, welche meist im Sportsponsoring auftreten. Der Profisport kann daher mittlerweile zu der Unterhaltungsbranche gezählt werden.⁵³

3.2 Marketing im Sport

Marketing im Sport ist die „Vermarktung von Sportprodukten durch Sportakteure/-organisationen“.⁵⁴ Im Falle von American Football sind die zu vermarktenden Produkte vor allem Tickets für die Spiele der zu vermarkteten Mannschaft, Merchandise (Fan-Artikel) oder Vereinsmitgliedschaften. So wird ein Team vom Konsumenten direkt finanziell unterstützt. Jedoch müssen Sportmannschaften nicht nur Marketing für den Zuschauer betreiben, sondern auch für die Sportler. Um für einen Sportler attraktiv zu sein, müssen der sportliche Erfolg, sowie die öffentliche Wahrnehmung eines Teams stimmen. Bruhn und Rohlmann beschreiben die verschiedenen Märkte wie folgt: „Im Sinne einer nachfrageorientierten Marktabgrenzung ergibt sich grundsätzlich ein dualer Aufbau des Sportmarktes. Der Kernmarkt des Sports kann in einen Markt für bewe-

⁵¹ Sinus-Milieus Deutschland, „Sinus-Milieus Deutschland“.

⁵² Bruhn und Rohlmann, *Sportmarketing: Grundlagen - Strategien - Instrumente*. S.2

⁵³ Ebd.

⁵⁴ Ebd. S.4

gungsaktiven Sportkonsum (Sportlermarkt) und einen Markt für passiven Sportkonsum (Zuschauermarkt) aufgeteilt werden.“⁵⁵ Besonders im europäischen Footballsport ist der Sportlermarkt durch die begrenzte Qualität essenziell für den Erfolg einer Mannschaft. Dabei sind nicht nur sportliche Ziele ein Anreiz, denn durch die Akquise von namenhaften oder erfolgreichen Athleten können große Summen im Trikotverkauf erzielt werden. Dass nicht nur die sportliche Leistung hier ein Faktor ist zeigt ein aktuelles Beispiel aus dem Fußball. Der Bundesligaverein Hertha BSC Berlin verpflichtete den, mit 1,6 Millionen Followern sehr erfolgreichen, Influencer Nader El-Jindaoui. Allein die Verpflichtung an sich sorgte dafür, dass dessen Follower einen immensen Andrang zu Beginn des Trikotverkaufs auslösten und der Onlineshop des Teams nach zwei Minuten zusammenbrach.⁵⁶

3.2.1 Managementprozesse im Marketing

„Idealtypisch besteht der Managementprozess des Marketing aus zeitlich und inhaltlich aufeinander folgenden Phasen [...]. Zwischen diesen Phasen existieren zahlreiche Interdependenzen, sodass ein sukzessives, voneinander unabhängiges Abarbeiten der Phasen nicht sinnvoll erscheint.“⁵⁷ Diese Managementphasen sind die Analyse, die Planung, die Implementierung und die Kontrolle und werden im Folgenden in Bezug auf die Sportmanagementbranche genauer beleuchtet.⁵⁸

In der Analysephase muss zunächst die Ausgangssituation erfasst werden. Um im Rahmen einer SWOT-Analyse die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken eines Marktbeteiligten, in diesem Fall eines Sportunternehmens, feststellen zu können, müssen im Vorfeld ausführlich Informationen über alle Marktbeteiligten gesammelt und analysiert werden. Dazu gehören neben dem eigenen Unternehmen auch die Nachfrager sowie die Konkurrenten.⁵⁹ Eine SWOT-Analyse legt somit den Grundstein für das erfolgreiche Management eines Unternehmens, da nur mit diesen Informationen Stärken ausgenutzt und Schwächen minimiert werden können. Außerdem gilt es Risiken zu meiden und Chance zu nutzen. Die Bestimmung einer Zielgruppe ist ebenfalls essenziell zu Beginn des Managementprozesses im Sportmarketing, da dieser Markt sehr stark umkämpft und in Deutschland zu einem Großteil vom Fußball eingenommen ist.

⁵⁵ Bruhn und Rohlmann, *Sportmarketing: Grundlagen - Strategien - Instrumente*. S.8

⁵⁶ Thorsten Meiritz, „Trikot von Nader El-Jindaoui bringt Onlineshop von Hertha BSC zum Absturz.“ *TAG24 NEWS Deutschland GmbH*, 7. September 2022 (letzter Zugriff: 19. Juli 2022).

⁵⁷ Manfred Bruhn, *Marketing*, S.28, (Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2022).

⁵⁸ Ebd.

⁵⁹ Bruhn und Rohlmann, *Sportmarketing: Grundlagen - Strategien - Instrumente*. S.15

Die Planungsphase kann auch als strategische Phase bezeichnet werden. In dieser werden grundlegende Marketingstrategien, sowie langfristige Ziele des Unternehmens festgelegt und entwickelt. Des Weiteren muss „der operative Einsatz der zur Verfügung stehenden Instrumente des Sportmarketing-Mix (Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Vertriebspolitik) geplant“⁶⁰ werden. Dafür wird sich auch an den strategischen Leitfaden aus der Analysephase gehalten.⁶¹ Der Grund dafür ist, dass in der Analysephase, mit der Anlage der Zielgruppe, der Kern des Marketings in einem Sportunternehmen festgelegt wird. Insbesondere die Kommunikationspolitik unterscheidet sich bei verschiedenen Zielgruppen enorm, weswegen es bei der strategischen Ausrichtung der Marketingabteilung eines Unternehmens am effizientesten ist, wenn die eigene Zielgruppe klar definiert und vergleichsweise begrenzt gehalten wird.

Welche Maßnahmen faktisch durch-, beziehungsweise umgesetzt werden, wird in der Implementierungsphase entschieden. Diese operativen Vorgehensweisen werden nun in bestehende Organisations-, Zeit-, Personal-, und Finanzstrukturen implementiert.⁶²

Zu guter Letzt folgt die Kontrollphase. Hier wird die Umsetzung der gesetzten Ziele durch das interne Marketingcontrolling überwacht, um Vorgehensweisen oder ganze Ziele gegebenenfalls anpassen zu können.⁶³

Social Media stellt im Jahr 2022 den wohl wichtigsten Kommunikationskanal im Marketing dar. In seinem Buch „Social-Media-Marketing kompakt – Ausgestalten, Plattformen finden, messen organisatorisch verankern“ schreibt Ralf T. Kreuzer, dass durch die Sozialen Medien „erstmal allen Bevölkerungsschichten und allen Stakeholdern eines Unternehmens extrem kraftvolle, weil öffentlichkeitswirksame Instrumente zur Bewertung und Inanspruchnahme von Leistungen sowie zur unmittelbaren Kontaktaufnahme und damit zum Dialog zur Verfügung stehen.“⁶⁴ Damit möchte er aussagen, dass durch die öffentlichen Kanäle Unternehmen direkt mit der anzusprechenden Zielgruppe kommunizieren können und so die Bindung zu dieser deutlich vertiefen. Die Beantwortung von Fragen oder der Dialog mit Fans in privaten Nachrichten oder Kommentarspalten lassen auch Sportmannschaften sehr viel nahbarer erscheinen. Wie bereits in dieser Arbeit erwähnt, können auch die Social-Media-Kanäle der individuellen Sportler eines Teams eine große Bereicherung für dieses darstellen. So erreichen ebendiese

⁶⁰ Bruhn und Rohlmann, *Sportmarketing: Grundlagen - Strategien - Instrumente*. S.15

⁶¹ Ebd.

⁶² Ebd.

⁶³ Ebd.

⁶⁴ Ralf T. Kreuzer, *Social-Media-Marketing kompakt*, S.2, (Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2021).

teilweise höhere Follower-Zahlen als die Profile des Teams selbst. Dabei spielt es eher weniger eine Rolle, ob diese Follower auch sportinteressiert sind, da Merchandise mit dem Namen des Sportlers auch von sportuninteressierten Konsumenten gekauft wird. Im vorangegangenen Beispiel des Fußball Bundesliga Vereins Hertha BSC Berlin führte so ein Fall zu nennenswerten Umsätzen durch hohe Trikotverkäufe. Es kann jedoch nicht nur zu direktem wirtschaftlichen Erfolg, sondern auch zu einer erhöhten Reichweite kommen, von dem das Team, durch das Dazugewinnen von neuen Fans, langfristig profitieren kann. Ein Beispiel dafür im Footballsport stellt der Wechsel des wahrscheinlich erfolgreichsten American Football Spielers aller Zeiten dar. NFL Quarterback Tom Brady wechselte im Jahr 2020 nach 19 Jahren von den New England Patriots zu den Tampa Bay Buccaneers, was einen enormen Zuwachs an Follower-Zahlen für letztere zur Folge hatte. Auf der Plattform Twitter stieg diese Zahl bei den Buccaneers von knapp 792.000 auf ca. 998.000 und somit um mehr als 20%. Anschließend wurde dadurch der Rekord des meistverkauften Trikots innerhalb einer Saison gebrochen, wobei die zweitmeisten Käufer aus der Umgebung von Boston, also dem Einzugsgebiet der Patriots kamen.⁶⁵ An diesem Beispiel zeigt sich, dass das NFL Team aus Tampa Bay durch die Akquise des Starspielers sogar Umsätze mit den Fans einer rivalisierenden Mannschaft machen konnte. So konnte mit über 200.000 neuen Twittern-Followern ein erhebliches Potenzial an neuen Fans gewonnen werden.

3.2.2 Medienklassen im Social-Media-Marketing

Die konkreten Möglichkeiten und Instrumente im Social-Media-Marketing werden Medienklassen genannt. Welche Klassen es gibt und wie mit diesem umzugehen ist wird durch das folgende Schaubild von Kreuzer verdeutlicht.

⁶⁵ Jenna Laine, „Tom Brady's arrival boon for Tampa Bay Buccaneers merchandise sales in 2020.“ *ESPN*, 5. März 2021. https://www.espn.com/nfl/story/_/id/31383507/tom-brady-arrival-boon-tampa-bay-buccaneers-merchandise-sales-2020 (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

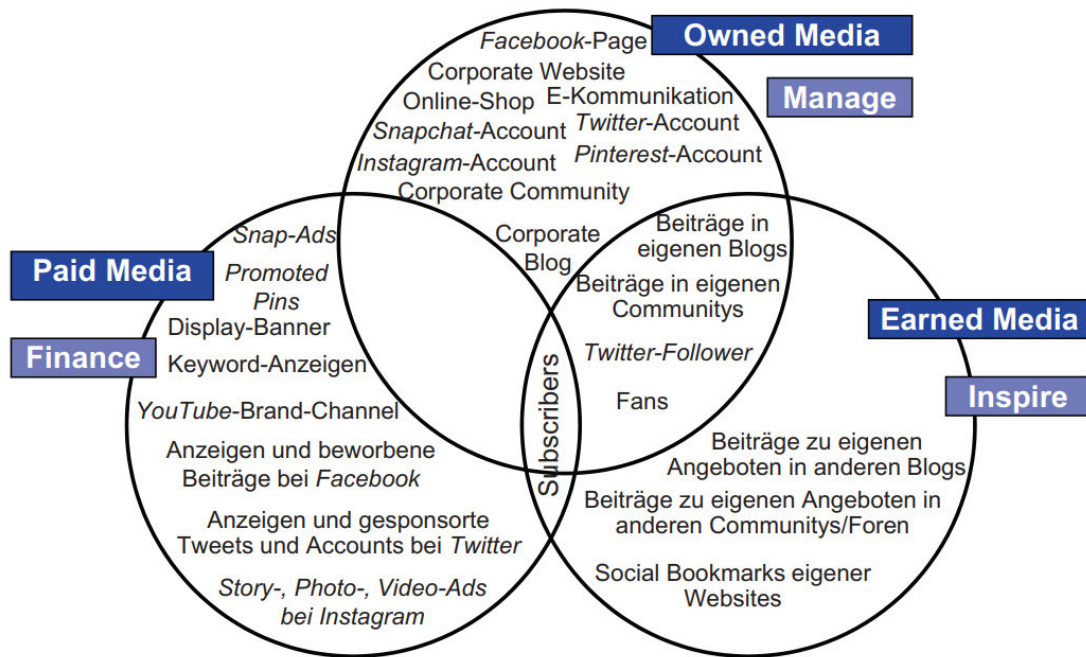


Abbildung 3: Überblick über verschiedene Medienklassen im Social-Media-Marketing (Kreutzer, 2021)

Die Klasse „Owned Media“ ist praktisch der Grundstein eines jeden Unternehmens, welches auf Social-Media-Marketing setzen möchte. Hierzu gehören neben einer eigenen Website und einem Online-Shop vor allem die Kanäle der verschiedenen Social Media Plattformen. Schon hier kann sich, mit der Wahl der richtigen Plattformen, auf die relevante Zielgruppe konzentriert werden. Da das Social-Media-Management eine zeitintensive Aufgabe darstellt, wäre die Wahl von einer für das Unternehmen irrelevanten Plattform eine Verschwendung von personellen und finanziellen Ressourcen. „Die Gesamtheit dieser Medien gilt es zur Erreichung der definierten Ziele zu managen“⁶⁶. Das heißt, dass Inhalt für die verschiedenen Kanäle erstellt, hochgeladen und verwaltet werden muss. (Manage)

Eng an Owned Media angebunden ist die Klasse „Earned Media“. Diese Bezeichnung steht für Beiträge anderer User zu den eigenen Angeboten. Diese können sowohl positiven als auch negativen Wesens sein. Durch diese Form von Feedback der Konsumenten an das Unternehmen kann sich dieses inspirieren lassen. Daher führen negative Beiträge eher zu einer Veränderung der Strategie, sowie positive Beiträge zur Beibehaltung dieser. (Inspire)

⁶⁶ Kreutzer, *Social-Media-Marketing kompakt*. S.18

Die Überschneidung der beiden genannten Medienklassen wird von Beiträgen in den eigenen Communitys ausgemacht. Vereinfacht gesagt, stellt dieser Bereich den direkten Dialog mit den Followern, beziehungsweise, im Falle eines Sportunternehmens, den Fans dar. Falls für ein Unternehmen beispielsweise Feedback zu einem bestimmten Thema für die Entwicklung weiterer Strategien nötig ist, kann die Community spontan dazu aufgefordert werden. Auch eine direkte Beantwortung von Fragen erhöht die Zufriedenheit der Konsumenten und nimmt dem Unternehmen durch die Öffentlichkeit eventuell sogar Arbeit ab, da sich Fragen, insbesondere an Sportmannschaften, oft wiederholen. So bilden „Manage“ und „Inspire“ hier eine Schnittmenge.⁶⁷

Zu guter Letzt wird die Medienklasse „Paid Media“ beleuchtet. Diese hebt sich durch den direkten kommerziellen Nutzen von den anderen beiden Klassen ab und hat nur bedingt Schnittmengen mit ebendiesen. Prinzipiell gehören zu diesem Bereich nur, durch den Einsatz von Kapital seitens des Unternehmens, beworbene Anzeigen und Posts auf deren Social-Media-Kanälen. Beliebte Paid Media-Posts in der Sportbranche sind beispielsweise Gewinnspiele, Rabattaktionen im Merchandise Shop oder die Information über ein anstehendes Heimspiel inklusive Link zum Ticketing Portal. Da sich, im Gegenzug zur Bezahlung für diese Anzeigen, die Zielgruppe, welcher der Post angezeigt werden soll, sehr genau festlegen lässt, kann eine große Menge an potenziellen neuen Fans erreicht werden, welche noch kein Teil der Community des Unternehmens sind und eventuell noch gar nichts von diesem wissen. Besonders für Sportunternehmen, welche sich noch im Aufbau befinden und eine möglichst große Masse über sich informieren möchte, ist dies eine beliebte und vor allem effektive Marketingstrategie. (Finance)

Die Schnittmenge zu den anderen Medienklassen wird dann gebildet, wenn Nutzer über die Anzeige auf das Unternehmen aufmerksam werden und diesem folgen. Über diesen Weg werden Sie ein Teil der Community und somit auch der Überschneidung zwischen Owned Media und Earned Media.⁶⁸

3.3 Marketing durch Sport

Marketing durch Sport beziehen sich auf die „Marketingaktivitäten von Unternehmen (insbesondere Kommunikationsmaßnahmen) mittels Nutzung sportbezogener Themen oder Elemente“.⁶⁹ Insbesondere Sponsoren von Sportmannschaften nutzen diese Form des Marketings. So werben beispielsweise Getränkehersteller oder Fast-Food-Ketten mit Spielern eines Teams und werden vom Konsumenten mit der Mannschaft

⁶⁷ Kreutzer, *Social-Media-Marketing kompakt*. S.19

⁶⁸ Ebd. 18-19

⁶⁹ Bruhn und Rohlmann, *Sportmarketing: Grundlagen - Strategien - Instrumente*. S.4

oder dem Sport assoziiert. Dies hat sowohl einen Vorteil für den Sponsor als auch für das Unternehmen. Von erfolgreichen Marketingkampagnen profitiert der Sponsor meist direkt finanziell, während das Sportunternehmen davon eher längerfristig unterstützt wird. Außerdem steigert sich die Reichweite beider Parteien durch die Vergrößerung des angesprochenen Publikums.

Im Vergleich zum Marketing im Sport, stellt das Sportsponsoring nur einen Teil der Marketingkommunikation eines, oft auch branchenfremden, Unternehmens dar und ist somit Teil des Marketing durch Sport. So spielt der Sport eine besondere Rolle für die Verwirklichung von Kommunikationszielen, welche in die „systematische Planung eines Sponsoringengagements“⁷⁰ einfließt.⁷¹ Laut Bruhn und Rohlmann kann von unternehmerischer Seite aus, durch bestimmte Erkenntnisse, auf die Akzeptanz des Sportsponsoring vertraut werden. Die wichtigste Erkenntnis stellt hier wohl die „below-the-line-Kommunikation“ dar, welche eine der effektivsten Maßnahmen überhaupt für ein Unternehmen verkörpert. Die below-the-line-Kommunikation beschreibt „Kommunikationsmaßnahmen von Unternehmen, die überwiegend nicht die klassischen Massenmedien nutzen[.]“⁷² Darüber hinaus spielt die große soziale Akzeptanz eine tragende Rolle. Diese ist durch die Etablierung des Sponsorings in vielen gesellschaftlichen Bereichen gegeben. Auch die immer vielfältiger werdenden Arten von Sponsoring und dessen Krisenstabilität dürften ausschlaggebend sein. Besonders die Allgegenwärtigkeit der Sozialen Medien im Sport zeichnet die Krisenstabilität aus. Mit genügend Kreativität und Vorbereitung sollte es, wie bei der COVID-19 Krise zu beobachten, Möglichkeiten geben, auch ohne einen laufenden sportlichen Betrieb die Reichweite beider betroffener Unternehmen weiter auszubauen und deren öffentliche Wahrnehmung nachhaltig positiv zu gestalten.⁷³ In der COVID-19 Pandemie konnten Konsumenten so auch, nur über Social Media, unterhalten und von der weltweit schwierigen Krisensituation abgelenkt werden.

Wie bereits ausführlich analysiert, ist ein heutzutage viel genutzter Kommunikationskanal im Sportsponsoring Social Media. Hier kann, ähnlich wie beim Social-Media-Marketing im Sport, die zu erreichende Zielgruppe genau bestimmt werden. Besonders relevant dafür ist die Mediengruppe Paid Media. Wie bereits im vorherigen Teil be-

⁷⁰ Bruhn und Rohlmann, *Sportmarketing: Grundlagen - Strategien - Instrumente*. S.68

⁷¹ Ebd.

⁷² Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, „Definition: Below-the-Line-Kommunikation.“ *Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH*, 16. Februar 2018. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/below-line-kommunikation-30531> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

⁷³ Bruhn und Rohlmann, *Sportmarketing: Grundlagen - Strategien - Instrumente*. S.69

geschrieben, ist diese der zu finanzierende und zu bewerbende Teil des Marketings in den Sozialen Medien. Durch eine finanzielle Investition kann sowohl die Reichweite des Sponsors als auch des Gesponsorten, in einem Zug erweitert werden. Für den Sponsoren stellt die, mit einer Partnerschaft meist einhergehende, Social-Media-Kooperation des gesponsorten Unternehmens eine below-the-line-Kommunikation dar.

Besonders Produkte wie Lebensmittel oder Mode lassen sich durch ein Sportsponsoring leicht bewerben. Der Verbraucher assoziiert so schnell ein bestimmtes Produkt mit einer Sportmarke. Wenn dieser sich mit der Sportmarke oder dem bewerbenden Sportunternehmen identifiziert, ist ein Anreiz zum Kauf gegeben.

4 Professionalisierung und Kommerzialisierung im Football

Der größte Unterschied zwischen dem Amateur- und dem Profifootball in Deutschland stellt vor allem der Stellenwert des Marketing dar. Während eine Amateurmansschaft meist nur auf den sportlichen Erfolg fokussiert ist und keine Ressourcen für erfolgreiches Marketing besitzt, besitzt bei professionellen Vereinen, beziehungsweise Franchisen, die Etablierung der Marke und die damit verbundene Reichweitensteigerung einen erheblichen Stellenwert.

4.1 Leistungs- und Hochleistungssport

Der Leistungssport ist „im Unterschied zu Freizeit- und Breitensport eine Art sportlicher Betätigung, bei der eine hohe Leistungsfähigkeit als Ziel angestrebt wird.“⁷⁴ Daher lässt sich der American Football in Deutschlands höchsten Spielklassen, sowie der European League of Football, als ein solcher Leistungssport definieren. Die Sportler bereiten sich auf den Wettbewerb mit den besten Footballspielern Deutschlands, beziehungsweise Europas, vor.

Die Definition von Hochleistungssport lautet wie folgt: „Bereich des Leistungssports, in dem die gesamte Trainings- und Wettkampftätigkeit sowie das Lebensregime der Sportler auf das unmittelbare Erreichen von Welthöchstleistungen in der Auseinandersetzung mit den leistungsfähigsten Sportlern bzw. Mannschaften der Welt gerichtet ist.“⁷⁵ Da die NFL das höchste Athletik- und Spielniveau im Footballsport darstellt, können die Spieler als die leistungsfähigsten auf der Welt angesehen werden. Es lässt sich feststellen, dass American Football in Deutschland kein Hochleistungssport ist, da aufgrund der geringeren Größe der Ligen und der damit verbunden deutlich kürzeren saisonalen Spielzeit ein ganzjähriger Trainingsbetrieb wirtschaftlich nicht darstellbar ist, was zu Lasten des sportlichen Leistungsniveaus geht. Auch in Europa besitzen einige Spieler den Ehrgeiz zu den besten der Welt gehören zu wollen. Auch wenn die Trainingstätigkeiten und das Lebensregime individueller Sportler darauf ausgelegt sein können, ist es die Wettkampftätigkeit nicht.

⁷⁴ „Leistungssport aus dem Lexikon | wissen.de.“. <https://www.wissen.de/lexikon/leistungssport> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

⁷⁵ Sport A-Z, „Hochleistungssport - Sport A-Z.“. <http://spolex.de/lexikon/hochleistungssport/> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

4.2 Sportliche Leistung als Erwerbsgrundlage

Für die meisten American Football Spieler in Europa stellt der Sport zurzeit keine Erwerbsgrundlage dar. Durch bislang fehlende Aufmerksamkeit und Zugänglichkeit zum Sport sind große Sponsorenverträge für die Teams oft nicht erreichbar. Da die Fixkosten für den Betrieb einer Mannschaft jedoch recht hoch sind, können meist nur wenige Spieler ein vollwertiges Gehalt geboten bekommen. So werden Importspieler aus den USA oder dem europäischen Ausland meist besser bezahlt, um sich den Aufenthalt und das Leben in Deutschland leisten zu können. Daher ist der Sport für viele Spieler nicht mehr als ein Minijob, welcher einen hohen Zeitaufwand erfordert und neben dem eigentlichen Beruf ausgeführt wird. Auch in der GFL und der ELF ist dies der Fall. So bleibt vielen talentierten Sportlern nur das Ziel der NFL, um Profisportler zu werden und so den eigenen Lebensunterhalt verdienen zu können. Bevor im europäischen Footballsport attraktive Gehälter ausgezahlt werden können, die auch einen finanziellen Anreiz für gut ausgebildete amerikanische Spieler darstellen sowie das Interesse junger einheimischer Sportler wecken, bedarf es jedoch noch eines erheblichen wirtschaftlichen Wachstumsschubs des europäischen Footballsports. So liegt das Durchschnittsgehalt eines NFL Spieler bei ca. 3,5 Millionen US-Dollar pro Saison. Selbst „Rookies“, also Spieler, welche es gerade erst vom College in die Profiligen geschafft haben, verdienen ein Mindestgehalt von 495.000 US-Dollar in der Saison.⁷⁶

Mit einer Etablierung des Footballsportes in Deutschland könnte sich die Gehaltssituation in den Vereinen und Franchisen ändern und für mehr Sportler eine Erwerbsgrundlage darstellen. Somit könnten sich die Spieler stärker auf das Training und den Wettbewerb fokussieren und dadurch ihre Leistungen steigern, da sich nicht mehr zwangsläufig auf den eigentlichen Beruf konzentriert werden müsste. Dies wäre die Grundlage sowohl für ein höheres Niveau der Ligen als auch für eine höhere Quantität an Spielern, da die Möglichkeit vom American Football leben zu können unbedingte Voraussetzung für die Professionalisierung der Sportart ist.

⁷⁶ „NFL Super Bowl 2020 – Gehälter im American Football.“ <https://www.gehaltsvergleich.com/news/nfl-super-bowl-2020-gehaelter-im-american-football> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

4.3 Ticketing und Organisation

Besonders für einen Sport wie American Football, welcher sich in Deutschland noch nicht als Zuschauermagnet etabliert hat, ist eine gute Organisation essenziell. So müssen hohe Kosten für einen attraktiven Spielort, umfangreiches Personal, Unterhaltungsprogramm vor und während den Spielen, sowie eine professionelle Vermarktung gestemmt werden. Einen Großteil der Einnahmen werden über Merchandise- und Ticketverkäufe erzielt. Um möglichst viele Zuschauer anzulocken und sich somit Fans, beziehungsweise eine feste Zuschauerschaft aufzubauen, müssen die Preise für die meisten Leute erschwinglich sein, jedoch hoch genug, um wirtschaftlich zu bleiben. Für Sponsoren ist eine hohe Reichweite meist besonders interessant. Je mehr Menschen das Unternehmen durch das Sponsoring kennenlernen, desto besser. Durch eine größere Zuschauerschaft kann ein Sportteam also nicht nur direkt Umsatz erwirtschaften, sondern auch den Grundstein für langfristige Sponsoringbeziehungen mit großen Unternehmen legen.

In der GFL gibt es Hinweise, welche Auswirkungen ein großer und vor allem langfristiger Sponsor haben kann. Seit 1988 werden die New Yorker Lions aus Braunschweig, welche sich im Jahr 1987 gegründet haben, von dem Modeunternehmen „New Yorker“ gesponsort. Seit 2011 ist dieses auch der offizielle Namens- und Hauptsponsor des Teams. Die Mannschaft aus Braunschweig ist mit zwölf Titeln Rekordmeister der GFL.⁷⁷ Auch wenn keine weiteren Details über den Sponsoringvertrag bekannt sind, lässt sich feststellen, dass keine andere Mannschaft dieser Liga über einen Namenssponsor verfügt. Da ein Namenssponsoring meist kostspielig ist kann davon ausgegangen werden, dass das Team so höhere Einnahmen generieren und damit auch höhere Gehälter als Ligakonkurrenten zahlen kann. Durch den Mangel an Informationen ist dies jedoch spekulativ.

Einen großen Unterschied zwischen der GFL und ELF macht die Plattform der Ticketdistribution aus. Während die GFL-Mannschaften die Eintrittskarten zu deren Heimspielen meist nur über ein eigenes Ticketportal, sowie die Geschäftsstelle verkaufen, werden alle Tickets für Spiele der European League of Football über Ticketmaster vertrieben. Neben dem Erscheinen auf der Ticketmaster Homepage und der damit verbundenen erhöhten Reichweite, bietet die Partnerschaft der Liga mit dem weltweit größten Ticketing Anbieter den Franchisen die Möglichkeit einen eigenen gestaltbaren Ticketmaster Partnership auf deren Internetseiten einzubinden. Ferner wirkt der Ver-

⁷⁷ NewYorker Lions, „History.“. <https://data.newyorker-lions.de/history.html> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

kauf über eine Plattform dieser Art deutlich professioneller als ein selbst aufgebauter Ticketshop. Der Verkauf von Tickets über die Geschäftsstelle der Franchisen ist sowohl als physische Eintrittskarte, sowie als E-Ticket möglich.

Ticketmaster ist offizieller Partner der European League of Football, sowie der NFL.



Abbildung 4: Logo der European League of Football (internes Bildmaterial der Number One Sportbetriebs GmbH)

5 Vermarktung im Footballsport in Deutschland am Beispiel von Rhein Fire

Auf Grund der Absolvierung des universitären Pflichtpraktikums vom 03.01.2022 bis zum 30.04.2022, sowie weiterführenden Werksstudententätigkeiten, besitzt der Verfasser Kenntnis über unternehmensinterne Abläufe und Strukturen, welche nicht mit Textquellen zu belegen sind.

Das American Football Team Rhein Fire ist im Jahr 1994 als Teil der World League of American Football gegründet worden und sollte die gesamte Region Rheinland repräsentieren, lockte aber Fans des Sportes aus ganz Nordrhein-Westfalen an. Der Franchisename „Fire“ wurde von der ehemaligen WLAFF Franchise Birmingham Fire aus dem US-Bundestaat Alabama übernommen.⁷⁸ Nach der Aufnahme des Spielbetriebs im Jahr 1995 konnte in den Jahren 1998 und 2000 der World Bowl, der Titel der Liga, gewonnen werden. Da die Heimspiele von Rhein Fire im Düsseldorfer Rheinstadion ausgetragen wurden, musste die Mannschaft während des Neubaus der LTU Arena (heute Merkur Spiel-Arena) in die Arena AufSchalke (heute Veltins-Arena) ausweichen. Mit einem Zuschauerschnitt von teilweise bis zu 35.000⁷⁹ stellte das Team aus Düsseldorf, hinter Frankfurt Galaxy, die beliebteste Franchise der NFL Europe dar und war somit kein Grund für die Auflösung der Liga im Jahr 2007.

Im Jahr 2021 wurde verkündet, dass das Rhein Fire Franchise zurückkehrt und ab der Saison 2022 Teil der European League of Football sein wird.⁸⁰

5.1 Vorstellung der Franchise

Der Betreiber des American Football Franchise Rhein Fire in der European League of Football ist die Number One Sportbetriebs GmbH, welche am 05.08.2021 gegründet wurde.⁸¹ Das Unternehmen hat seinen Sitz an der Toulouser Allee 23A in 40211, Düs-

⁷⁸ „HISTORY – Rhein Fire.“. <https://www.rheinfire.eu/history/> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

⁷⁹ Stefan Klüttermann, „European League of Football 2022: Rhein Fire will sich im Rheinland wieder verankern.“ *RP ONLINE*, 18. Juni 2022. https://rp-online.de/sport/us-sport/european-league-of-football-2022-rhein-fire-will-sich-im-rheinland-wieder-verankern_aid-71356017 (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

⁸⁰ „HISTORY – Rhein Fire“.

⁸¹ „Handelsregisterauszug von Number One Sportbetriebs GmbH aus Düsseldorf (HRB 94512).“ <https://www.online-handelsregister.de/handelsregisterauszug/nw/Duesseldorf/HRB/94512/Number-One-Sportbetriebs-GmbH> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

seldorf.⁸² Der Mitarbeiterstab besteht aus der Geschäftsführerin Patricia Klemm sowie sieben Gesellschaftern, rund 60 Spielern⁸³, 16 Trainern, knapp 50 Mitarbeitern für Tätigkeiten während des Spieltags oder des Trainingsbetriebs und einem Team aus 29 Cheerleadern und Cheerleader Trainerinnen. Die Gesellschafter sind René Engel, Dirk Reiner, Martin Wagner, Ottogerd Karasch, David Wallen, Daniel Thywissen, und Markus Fong, von welchen sich die meisten schon lange für den deutschen American Football einsetzen.⁸⁴ Die Rechtsabteilung bilden René Engel als Steuerberater, sowie Martin Wagner als Rechtsanwalt, welcher ebenfalls für die Presseabteilung zuständig ist. Dirk Reiner ist die Ansprechperson für sowohl bestehende Sponsoren als auch potenzielle zukünftige Partner. Über Ottogerd Karasch wird beispielsweise Trainingsequipment aus den USA importiert und David Wallen ist der Leiter des Social Media Teams. Business-to-Business Kommunikation wird so also nicht nur von der Geschäftsführerin geführt, sondern auch von den Gesellschaftern selbst. Ebenso sieht es im Bereich der Business-to-Customer Kommunikation aus. Ein gutes Beispiel hierfür ist die Social Media Präsenz von David Wallen mit dem offiziellen Instagram Account von Rhein Fire, welcher die Fans an Spieltagen mit hinter die Kulissen nimmt und über das Geschehen auf dem Laufenden hält. Da die Profimannschaft Rhein Fire in einer europäischen Liga spielt, arbeitet das Unternehmen lokal, national und international. Der Aufbau und die finanzielle Planung der Mannschaft und der Marke Rhein Fire stellen die Hauptaufgaben des Unternehmens dar. Sowohl sportliche Erfolge wie eine Playoff Teilnahme oder der Titelgewinn in der European League of Football, als auch wirtschaftliche Ziele werden von der Number One Sportbetriebs GmbH verfolgt. So ist in den ersten Jahren des Bestehens die Wirtschaftlichkeit des Unternehmens Priorität, um möglichst schnell eine finanzielle Sicherheit aufbauen zu können. Neben Merchandise Artikeln werden vor allem Tickets für die Heimspiele von Rhein Fire über das Unternehmen verkauft.

Rhein Fire spielt, zum Verfassungszeitpunkt, zusammen mit elf anderen Mannschaften aus Europa in der European League of Football. Die Liga ist in drei Gruppen mit jeweils vier Teams aufgeteilt. In der Southern Conference befinden sich neben Rhein Fire die Mannschaften Barcelona Dragons, Istanbul Rams und Cologne Centurions.⁸⁵ Neben jeweils einem Heim- und einem Auswärtsspiel gegen die Mannschaften aus der eigenen Conference, werden ebenfalls jeweils ein Heim- und ein Auswärtsspiel gegen drei Mannschaften anderer Conferences gespielt. In die Playoffs schaffen es am Ende der

⁸² „IMPRESSUM – Rhein Fire“.

⁸³ „ROSTER 2022 – Rhein Fire.“. <https://www.rheinfire.eu/roster-2022/> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

⁸⁴ „OWNER – Rhein Fire.“. <https://www.rheinfire.eu/owner/> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

⁸⁵ „SCHEDULE – Rhein Fire.“. https://www.rheinfire.eu/schedule_2022/ (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

regulären Saison die drei erstplatzierten Mannschaften, sowie die beste zweitplatzierte Mannschaft. Nach den beiden Halbfinals wird das Championship Spiel, nach dem Vorbild des Super Bowl, auf neutralem Boden ausgetragen. Der Ort des Finales wird zu Beginn der Saison festgelegt.⁸⁶ Die Anzahl an ausländischen Importspielern in der Liga ist begrenzt, da vor allem der europäische Football und die lokalen Talente gefördert werden sollen. Im 60-Mann Kader dürfen höchstens vier Spieler aus den USA, sowie acht Spieler aus dem europäischen Ausland platz finden.

Wie bereits im zweiten Kapitel beschrieben, handelt es sich bei der European League of Football um den Versuch eine professionelle American Football Liga in Europa nach dem Vorbild der NFL aufzubauen.

Mit der Schauinsland-Reisen-Arena in Duisburg Neudorf Süd trägt Rhein Fire in der ersten Saison nach Wiederaufnahme des Spielbetriebs ihre Heimspiele in einem der größten Stadien der Liga aus.⁸⁷ Des Weiteren ist Cheftrainer Jim Tomsula, durch seine langjährige Erfahrung in der NFL, einer der bekanntesten American Football Coaches in Europa. Bereits im Jahr 2006 besetzte Tomsula die Position des Head Coaches bei Rhein Fire und stellt somit ein vertrautes Gesicht für die alten Fans dar.⁸⁸ Neben dem amerikanischen Trainer befinden sich viele bekannte Namen aus der GFL, wie Offensive Coordinator Martin Tschurer, im Trainerteam der Franchise.

5.2 Herausforderungen und Trends

Der Vorteil der bereits bestehenden Fangemeinschaft von Rhein Fire bedeutet zwar, dass die Franchise weniger Arbeit in die Etablierung der Marke stecken muss, stellt diese jedoch auch vor die Herausforderung, die hohen Erwartungen der Fans zu erfüllen. Die ehemalige NFL Europe Franchise konnte auf ein großes Kapital der nordamerikanischen NFL zurückgreifen und somit, wie in den USA üblich, viel Unterhaltungsprogramm um das Spiel herum bieten. Da die neugegründete GmbH prinzipiell ein Start-up-Unternehmen ist, muss mit deutlich weniger Budget ein ebenso großes wie spektakuläres Event geplant und durchgeführt werden.

⁸⁶ „Q&A for the European League of Football.“. <https://europeanleague.football/league/q-a-for-the-european-league-of-football> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

⁸⁷ „HOMEFIELD 2022 – Rhein Fire.“. <https://www.rheinfire.eu/homefield-2022/> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

⁸⁸ „Jim Tomsula wird Rhein Fire Headcoach – Rhein Fire.“. <https://www.rheinfire.eu/jim-tomsula-wird-rhein-fire-headcoach/> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

Ein Start-up-Unternehmen zeichnet sich besonders durch eine wesentliche Neuerung in einem der Gebiete „Produkt“, „Produktionsverfahren“, „Zielkunden“ oder „Vertriebsform“ aus, schreibt Kühnapfel in seinem Buch „Prognosen für Start-up-Unternehmen“.⁸⁹ Die Number One Sportbetriebs GmbH ist hier dem Bereich „Zielkunden“ zuzuordnen, da mit der neuen American Football Franchise Rhein Fire nicht nur schon bestehende, sondern vor allem neue Fans des Sportes im Rheinland und im Ruhrgebiet angesprochen werden sollen, welche sich bislang eventuell nur mit der NFL beschäftigt haben. Betrachtet man die Zuschauerzahlen der New Yorker Lions, des Rekordmeisters der GFL, im Jahr 2022, wird deutlich, dass Rhein Fire bereits in der ersten Saison ein weit- aus größeres Publikum anspricht. Die größte Zuschauerzahl der Lions lag, in der zum Verfassungszeitpunkt noch laufenden Saison, bei knapp 2900⁹⁰ während Rhein Fire im erst dritten Heimspiel nach 2007 den Zuschauerrekord der jungen Liga mit ca. 9600 Besuchern⁹¹ bereits zum zweiten Mal nach der Heimpremiere einstellen konnte. Auf Grund der Rivalität zwischen Rhein Fire und Frankfurt Galaxy aus vergangenen NFL Europe Zeiten, geht die Number One Sportbetriebs GmbH bei diesem Spiel, welches am 21.08.2022 stattfindet, von einer noch deutlich größeren Zuschauerschaft aus.

Des Weiteren wird die European League of Football von den Verantwortlichen der GFL, sowie einigen Fans dieser kritisch gesehen. Da die Teams der europäischen Liga keine Vereine, sondern Franchisen sind und daher keine Jugendmannschaften, sondern nur die Lizenzmannschaft stellen, mussten bei allein sieben deutschen Teams zusammen über 350 deutsche Spieler rekrutiert werden. Diese Zahl ergibt sich, da nur zwölf Spieler pro Mannschaft aus dem Ausland kommen dürfen. Auf Grund dessen, kritisiert die GFL, dass sich die neue Liga an deren Arbeit bereichere. Vorstandsmitglied Axel Streich sagte so in einem Interview: „Die ELF bedient sich kostenlos an den Strukturen, die die GFL über Jahrzehnte aufgebaut hat[.]“⁹² So konnten einige GFL Mannschaften, durch den Abgang von Spielern, keine Lizenz für die höchste deutsche Spielklasse beantragen.⁹³ Durch diese Kritik einer schon bestehenden und in Deutschland etablierten Liga, haben es die Franchisen der ELF nicht bei jedem American

⁸⁹ Jörg B. Kühnapfel, *Prognosen für Start-up-Unternehmen*, S.1, (Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2015).

⁹⁰ „ERIMA German Football League - New Yorker Lions Br.“. <http://stats.gfl.info/gfl/2022/bl.htm> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

⁹¹ Marcus Giesenfeld, „Rhein Fire jubelt über Derbysieg.“ *RP ONLINE*, 7. Oktober 2022. https://rp-online.de/nrw/staedte/duesseldorf/sport/rhein-fire-jubelt-ueber-derbysieg_aid-72700235 (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

⁹² Denis Pscheidl, „American Football in Europa: Viel Donner um zwei Ligen.“. <https://taz.de/American-Football-in-Europa/!5857807/> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022)./

⁹³ Ebd.

Football Fan leicht. Daher wird eine gute Marketingstrategie für ebendiese noch zunehmend wichtiger.

So lässt sich herausstellen, dass besonders die Begeisterung der schon bestehenden Fans, sowie einer potenziellen neuen Zuschauerschaft herzustellen ist.

5.3 Sportmarketing im deutschen American Football in der Praxis

„Ende der 1990er- bis Anfang der 2000er-Jahre war Rhein Fire mit das Beste, was der europäische Football zu bieten hatte und jedes Spiel ein Happening“.⁹⁴ Diese Aussage von ELF Commissioner Patrick Esume macht deutlich welchen Stellenwert die NFL Europe Franchise in der Vergangenheit hatte. Die Assoziationen der alten Zuschauer mit der Marke Rhein Fire können also als durchaus positiv bezeichnet werden. So konnte die neue ELF Franchise nur mit diesem Namen bereits wenige Wochen nach Verkündung der Neugründung über 800 Spielerbewerbungen verzeichnen. Einige Spieler der neuen Rhein Fire gaben an, über die Franchise zum Footballsport gekommen zu sein und stolz sind unter diesem Namen auflaufen zu dürfen. Auch die anderen Mannschaften der Liga, welche den Namen eines vergangenen NFL Europe Teams angenommen haben, dürften von der alten Marke profitiert haben. Jedoch bringt dies auch eine besondere Herausforderung mit sich, da neben einer älteren Zielgruppe zwischen 35 und 55 Jahren auch eine deutlich jüngere, 14 bis 35-jährige Zielgruppe angesprochen werden muss. Die Konsumenten-Akquise von jungen, sportbegeisterten Menschen stellt eine Grundvoraussetzung für eine nachhaltige Wirtschaftlichkeit, sowie eine langfristige Zuschauerschaft dar.

5.3.1 Die Marke Rhein Fire und deren Zielgruppe

Mit der neuen Wort-Bild-Marke von Rhein Fire wurde versucht, sich nur gering an der alten zu orientieren. Die Flamme stellt hier den Buchstaben „R“ dar, um vermehrt auf die Region Rheinland hinzudeuten und die genutzten Farben sind, in Anlehnung an das NFL Europe Franchise, relativ ähnlich. Das Schwarz wurde reduziert, das Gold deutlich heller und es wurde ein besonderer Wert auf die kastanienbraune Farbe gelegt. Um eine Assoziation mit dem alten Franchise herzustellen, ist die Flamme besonders groß dargestellt. Die beiden folgenden Abbildungen zeigen die Wort-Bild-Marken.

⁹⁴ „HISTORY – Rhein Fire“.



Abbildung 5: Wort-Bild-Marke Rhein Fire NFL Europe (Rhein Fire, 2021)



Abbildung 6: Wort-Bild-Marke Rhein Fire 2021 (internes Bildmaterial der Number One Sportbetriebs GmbH, 2021)

Um auf die, in Teil Drei erläuterten, Sinus-Milieus zurückzukommen, lässt sich die Hauptzielgruppe von Rhein Fire wahrscheinlich am besten auf das Nostalgisch-Bürgerliche, Adaptiv-Pragmatische und Konsum-Hedonistische Milieu aufteilen. Da American Football ein Sport ist, bei welchem ein besonderer Wert auf Diversität und Diskriminierungsfreiheit gelegt wird, könnte diese auch noch um das Postmaterielle Milieu ergänzt werden. Es könnte jedoch spekulativ davon ausgegangen werden, dass die dessen angehörigen Menschen von ihrem Bild des amerikanischen Konsumverhaltens schon im Vorhinein abgeschreckt sind.

Um ein genaueres Bild der anzusprechenden Zielgruppe herzustellen, werden nun die ausgewählten Milieus detaillierter vorgestellt und eingeordnet.

Das Nostalgisch-Bürgerliche Milieu sieht sich selbst als die Mitte der Gesellschaft. Der Wunsch nach gesicherten Verhältnissen rührt vor allem aus einer wachsenden Überforderung, sowie dem gefühlten Verlust gelernter Regeln und Gewissheiten. Die Sehnsucht nach alten Zeiten ist hierfür namensgebend. Dieses Milieu ist besonders auf die Fans der ehemaligen NFL Europe Rhein Fire anzuwenden. Viele Angehörige dieser Gruppierung schwärmen in den sozialen Medien oder im direkten Gespräch mit Verantwortlichen der Franchise von den vergangenen Tagen und sind sehr froh, wenn ihnen dieselben Emotionen durch die neue Rhein Fire wiedergegeben werden. Da sich auch manche Gesellschafter der Number One Sportbetriebs GmbH teilweise in dieses Milieu einordnen lassen, profitiert das Unternehmen in der Konzeption von Marketingstrategien von deren Kenntnis.⁹⁵

Da Spieltage im American Football ein Familienevent darstellen sollen, wird das Gefühl der Zugehörigkeit meist schnell vermittelt. Somit lässt sich das, bereits vorgestellte, Milieu der Adaptiv-Pragmatischen Mitte, mit dem Wunsch nach Spaß und Unterhaltung, gut in die Zielgruppe von Rhein Fire einordnen.⁹⁶

Abschließend ist das Konsum-Hedonistische Milieu dieser Zielgruppe zuzuordnen. Es zeichnet sich besonders durch den Konsum- und Entertainment fokussierten freizeithlichen Lebensstil aus. Da im Footballsport das Entertainment besonders im Vordergrund steht, lässt sich auch dieses Milieu zu der Zielgruppe von Rhein Fire zuordnen.⁹⁷

Die gerade benannte Hauptzielgruppe lässt sich, auf Grund der Unterscheidung von Marketing im Sport und Marketing durch Sport, noch erweitern. Die Rede ist hier von möglichen Sponsoren und Businesskunden, welche meist zum Milieu der Performer oder zum Expeditiven Milieu gezählt werden können. Diese beiden Milieus gehören zu der Oberschicht oder der oberen Mittelschicht. Des Weiteren sind sie stark neuerungsorientiert und versuchen mit einer hohen digitalen Affinität vor allem nach unkonventionellen Erfahrungen, Lösungen und Erfolgen.⁹⁸ Businesskunden, zu welchen vor allem die Zuschauer im Businessbereich der Heimspiele von Rhein Fire gezählt werden, haben teilweise bereits während der ersten Saison eine Anfrage über eine mögliche Part-

⁹⁵ Sinus-Milieus Deutschland, „Sinus-Milieus Deutschland“.

⁹⁶ Ebd.

⁹⁷ Ebd.

⁹⁸ Ebd.

nerschaft in der zweiten Saison gestellt. Für einige dieser Zuschauer steht nicht zwingend der sportliche Aspekt im Vordergrund, sondern die Möglichkeit mit eigenen Geschäftskunden einem modernen Sportevent beizuwohnen. Für die erste Kontaktaufnahme wird, im Fall von Rhein Fire, von keiner spezifischen Marketingstrategie Gebrauch gemacht. Weiterhin wird versucht, mit der Zielgruppe und den eigenen Marketingansätzen, eine Schnittmenge mit dem möglichen Partner zu finden. Dies erfolgt entweder per E-Mail oder in einem persönlichen Gespräch auf Messen oder Networking Events. So konnten auf der Fitnessmesse FIBO beispielsweise gute Kontakte zum Elektronikhändler Saturn hergestellt werden.

Durch die breit gefächerte Zielgruppe von Rhein Fire, können teils kleine interne Konflikte bezüglich der Instrumente des Sportmarketing-Mix entstehen. Der Merchandisingbereich wird seit Anfang April von der Yarn Studios GmbH, einem jungen und modernen Modeunternehmen aus Hilden, betreut.⁹⁹ Nachdem die ersten Konzepte zu einer Streetwear-Kollektion fertiggestellt und in der Führungsetage der Number One Sportbetriebs GmbH besprochen wurden, konnten sich Mitarbeiter dieser teils überhaupt nicht mit den Designvorschlägen anfreunden, während andere begeistert waren. So entstand eine Meinungsdivergenz bezüglich der Produktpolitik der Franchise, da ein Großteil der Kollektion auf eine jüngere Zielgruppe ausgelegt war. Die im vorherigen Abschnitt bereits genannten Gründe für die Akquise jüngerer Zuschauer und Fans überzeugten jedoch und ließen die Veröffentlichung des neuen Merchandise zu. Um das Ziel der Kooperation mit der Yarn Studios GmbH zu verdeutlichen, muss eine Modedekollektion zunächst als Marketinginstrument im Bereich der Kommunikationspolitik verstanden werden. Eine Streetwear-Merchandise-Kollektion hat nicht zwingend das Ziel einen bereits bestehenden American Football Fan anzusprechen. So soll sich vor allem kein klassisches Merchandise daraus entwickeln, sondern Mode, welche gerne im Alltag getragen wird. Dadurch betreiben Fans, welche Teile der Kollektion in ihrer Freizeit tragen, Marketing für Rhein Fire. Das prominenteste Beispiel dafür sind Baseballcaps. Das beliebte Accessoire hat seinen Ursprung bei der nordamerikanischen Baseball Mannschaft New York Yankees und existiert bereits seit den 1840er Jahren. Heutzutage ist eine solche Kappe für viele Menschen ein alltags Accessoire und wird auch von sportuninteressierten Personen getragen. Die Logos der, meist aus den USA stammenden, Sportmannschaften sind dennoch ein beliebtes und weit verbreitetes

⁹⁹ Rhein Fire | American Football Team, „Impressum.“. <https://shop.rheinfire.eu/policies/legal-notice> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

Motiv auf diesen.¹⁰⁰ Das Ziel von Rhein Fire ist es also, eine auch teilweise sportuninteressierte Zielgruppe anzusprechen, um die eigene Reichweite und Bekanntheit zu steigern.

5.3.2 Social-Media-Marketing von Rhein Fire

Gezielt lässt sich die bestehende und potenzielle Zuschauerschaft über die Sozialen Medien ansprechen. Somit ist dieser Bereich des Marketing nicht nur essenziell für das Marketing im Sport, sondern auch für das Marketing durch Sport.

Zunächst erfolgt die Vorstellung des Social-Media-Marketing im Sport. Mit der Erstellung eines sogenannten Redaktionsplans legen die Social-Media-Verantwortlichen von Rhein Fire fest, an welchem Tag welcher Post auf die eigenen Kanäle gebracht wird. Durch ein einheitliches Corporate-Design der Beiträge und eine professionelle Erstellung dessen, wird beim Konsumenten die Wahrnehmung von Professionalität ausgelöst. So kann sich Rhein Fire gegenüber den Kanälen von Amateurmanschaften abgrenzen welche, durch den hohen verbundenen Kosten- und Zeitaufwand, oftmals nur einen sehr wenig frequentierten oder unfachmännischen Auftritt in den Sozialen Medien vorweisen können.

Nicht nur die hohe Frequenz auf den Kanälen von Rhein Fire sorgt für einen Anstieg der erreichten Konten und Follower-Zahlen. Um die eigenen Reichweite in kurzer Zeit zu erhöhen können auch Gewinnspiele, mit Hilfe aller Medienklassen Paid Media, Owned Media und Earned Media, genutzt werden. Der Beitrag über das Gewinnspiel (Owned Media) wird mit Hilfe einer finanziellen Investition beworben, um die Reichweite dessen zu steigern (Paid Media). Weiterhin wird mit der Aufforderung nach Interaktion der Konsumenten die Reichweite noch einmal mehr ausgebaut (Earned Media). Um beispielsweise einen, von Head Coach Jim Tomsula unterschriebenen, Helm der Franchise zu gewinnen, werden bestimmte Teilnahmebedingungen vorausgesetzt. So muss der Nutzer, welcher teilnehmen möchte, dem Account der Mannschaft folgen und teilweise einen oder mehrere andere Nutzer unter dem Beitrag markieren. Dies führt dazu, dass eventuell Profile in den Kommentaren markiert werden, welche dem Team noch nicht folgen, dies aber auf Grund des Gewinnspiels tun. Ähnlich sieht es bei den Nutzern aus, welche den Kanal nur hinsichtlich der Bewerbung des Posts zu Gesicht

¹⁰⁰ Tobias Schneider, „Mode-Accessoire Nummer eins: Die Basecap ist zurück.“ *Nordbayern.de*, 10. Januar 2018. <https://www.nordbayern.de/region/nuernberg/mode-accessoire-nummer-eins-die-basecap-ist-zuruck-1.8139277> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

bekommen. Auch wenn von den dazugewonnen Followern einige nach der Auslosung des Gewinnspiel der Franchise wieder entfolgen, so ist trotz dessen ein Anstieg in den Statistiken erkennbar.

Besonders relevant für angestrebte Kooperationen der Franchise mit möglichen Sponsoren sind die sogenannten „Insights“. Dies sind Statistiken der verschiedenen Social-Media-Plattformen über die Zahlen der generierten Follower, sowie erreichten Konten. Des Weiteren lässt sich so überprüfen, ob die angestrebte Zielgruppe erreicht wurde oder sich von der, in der Analysephase, definierten abgrenzt. Der Instagram Kanal von Rhein Fire konnte innerhalb von 10 Monaten über 17.000 Follower generieren und zeigt somit ein extrem rasantes Wachstum auf. Dieser stellt den populärsten Social-Media-Kanal der Franchise dar. Des Weiteren existieren Profile des Teams auf den Plattformen Facebook, Twitter, Reddit, TikTok und YouTube.

Wie an der folgenden Abbildung zu erkennen ist, stieg die Zahl der Instagram Follower an einigen Tagen deutlich stärker an als gewöhnlich. Wenn sich das Datum dieser Tage speziell angesehen wird, lässt sich feststellen, dass dies die Spieltage der Mannschaft in der ELF sind. Besonders an Tagen, an welchen das Team siegreich war oder ein Heimspiel bestritt, ist der Gewinn an Followern massiv.



Abbildung 7: Entwicklung der Follower-Zahlen von Rhein Fire auf Instagram (internes Material der Number One Sportbetriebs GmbH, 2022)

Am Tag des ersten Rhein Fire Spiels seit dem Jahr 2007 konnte ein Sieg gegen den Erzrivalen aus NFL Europe Zeiten und amtierenden Meister der European League of Football, Frankfurt Galaxy, errungen werden.¹⁰¹ An besagtem 05.06.2022 konnte man so ein Wachstum von 750 Followern beobachten. Den zweitgrößten Zuwachs gab am Tag der Heimpremiere in Duisburg beim Sieg über die Istanbul Rams am 19.06.2022.

¹⁰¹ „Rhein Fire gewinnt beim Meister in Frankfurt – Rhein Fire.“. <https://www.rheinfire.eu/rhein-fire-gewinnt-beim-meister-in-frankfurt/> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

Doch nicht nur die Gesamtzahl an Followern ist für einen möglichen Partner im Sportsponsoring interessant, sondern vor allem die insgesamt erreichten Konten, sowie die Zielgruppe denen diese angehören. Der Grund dafür liegt auch hier in der Medienklasse Paid Media. Diese Informationen sind besonders wichtig für mögliche Kooperationspartner, da so eine Schnittmenge in der Zielgruppe festgestellt werden kann. Wie bereits im Kapitel „Sportmarketing“ erläutert, lässt sich die Zielgruppe bei Werbeanzeigen in den Sozialen Medien genau bestimmen und ist somit essenziell für den Erfolg einer solchen Kampagne.

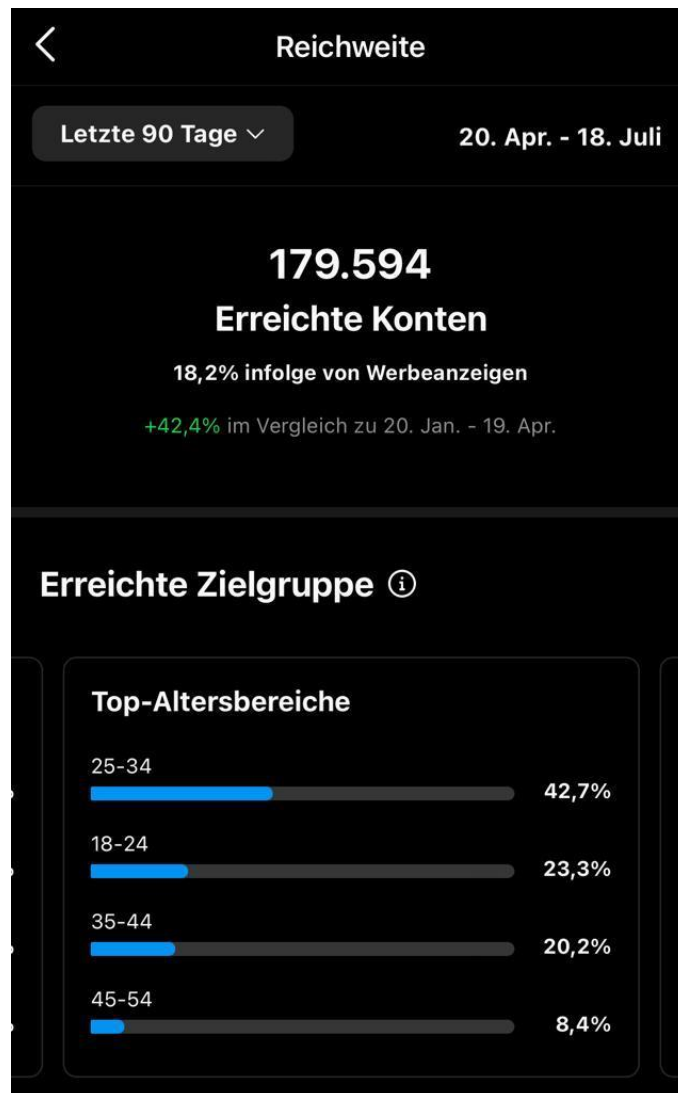


Abbildung 8: Erreichte Konten des Instagram Profils von Rhein Fire inklusive der erreichten Altersbereiche (internes Material der Number One Sportbetriebs GmbH, 2022)

Wie in Abbildung Fünf erkennbar, spricht die Franchise einen, für die Plattform Instagram, vergleichsweise hohen Altersbereich an. Fast die Hälfte der erreichten Nutzer befindet sich in der Altersklasse von 25 bis 34 Jahren. Dieser Fakt ist nicht unbedingt negativ oder positiv behaftet, da Unternehmen im Sponsoring nicht zwingend die eigene Zielgruppe ansprechen müssen, sondern auf diesem Wege auch eine neue er-

schließen können. Des Weiteren lässt sich an der Statistik ein Wachstum von über 40% der erreichten Konten im Zeitraum zwischen dem 20. April und den 18. Juli 2022, im Vergleich zu den vorangegangenen 90 Tagen feststellen. Diese rasante Entwicklung vermittelt möglichen Sponsoren von Rhein Fire eine weiterhin anhaltende Steigerung der Reichweite der Franchise und stellt somit ein großes Potenzial zu einer erfolgreichen langfristigen Partnerschaft dar.

Ein Beispiel für einen Kooperationspartner von Rhein Fire ist die Don Carne GmbH.¹⁰² Neben dem Verkauf von hochwertigem Fleisch über einen eigenen Onlineshop, sowie in zwei Düsseldorfer Filialen, bietet das Unternehmen außerdem gegrillte Fleischgerichte an. Diese werden durch die Kooperation nicht nur in deren eigenen Filialen, sondern nun auch auf Events von Rhein Fire angeboten. Des Weiteren gab es bereits zum Super Bowl im Februar 2022, eine Rabattaktion, welche über die Social-Media-Kanäle von Rhein Fire beworben wurde. Die Schnittmenge der Zielgruppe bildet hier eine Tradition des American Football aus den USA. So werden in der nordamerikanischen NFL, oftmals schon mehrere Stunden vor dem eigentlichen Spiel, private Grillpartys auf den Parkplätzen des Stadions veranstaltet. Diese werden „Tailgate-Partys“, also zu Deutsch „Heckklappen-Partys“ genannt. Das stammt daher, dass sich die Fans meistens um die Ladeflächen von Pick-Up-Trucks versammelt haben. Die Zielgruppe der Don Carne GmbH liegt somit vor allem im Altersbereich über 25, der Region Düsseldorf, sowie des männlichen Geschlechts angehörend. Wie die folgenden beiden Abbildungen zeigen, können all diese Faktoren in den Instagram-Insights von Rhein Fire aufgewiesen werden und beweisen somit, dass das American Football Team ein geeigneter Kooperationspartner für das Düsseldorfer Unternehmen ist. Die Franchise selbst profitiert auch durch einen Partner aus der Region, da dieser hochwertige Grillgerichte auf den eigenen Events anbietet und einen Teil der Fans so zufrieden stellt.

¹⁰² „SPONSORING – Rhein Fire.“. <https://www.rheinfire.eu/sponsoring/> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

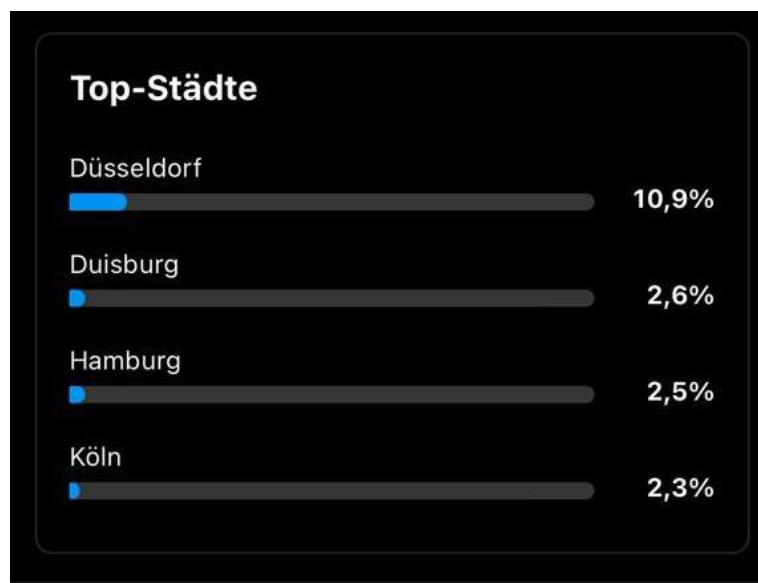


Abbildung 9: Erreichte Regionen der Zielgruppe des Instagram Profils von Rhein Fire (internes Material der Number One Sportbetriebs GmbH, 2022)

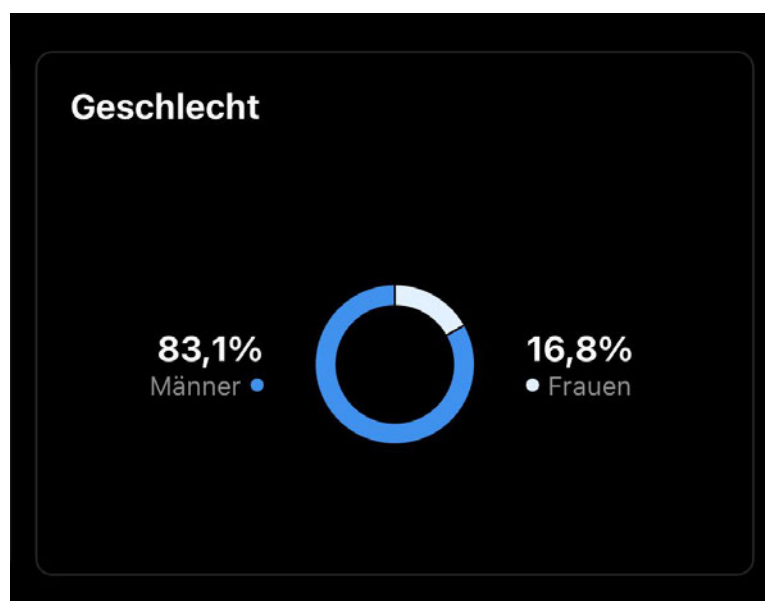


Abbildung 10: Erreichte Geschlechter der Zielgruppe des Instagram Profils von Rhein Fire (internes Material der Number One Sportbetriebs GmbH, 2022)

Neben der Werbung in den Sozialen Medien, wird außerdem „Out-of-Home“ Werbung betrieben. „Unter Out-of-Home Werbung versteht man alle Werbemedien im öffentlichen Raum, wie Großflächenplakate, Superposter oder Ganzsäulen. Neben

diesen klassischen Außenwerbemedien zählen hierzu aber auch alle Arten von Ambient Medien oder Verkehrsmittelwerbung etc.¹⁰³ Um eine größere Anzahl von Menschen zu den Heimspielen von Rhein Fire zu bringen, sind so Großflächenplakate in den Städten Düsseldorf und Duisburg, sowie Verkehrsmittelwerbung in Düsseldorfer U-Bahnen zum Einsatz gekommen. Die tatsächliche Reichweite und Zuschauersteigerung, welche durch diese Werbeform erzielt wurde, lässt sich auf Grund der Öffentlichkeit nicht messen.

5.4 Professionalisierung und Kommerzialisierung im American Football in der Praxis

Trotz der fünfzehnjährigen Spielpause gibt es auch im Jahr 2022 noch immer viele Fans der alten Rhein Fire Franchise der NFL Europe. So ist bei der Wahl des Stadions darauf geachtet worden, dass ebendiese, auch in der ersten Saison, eine professionelle Heimspielstätte vorfinden. Auf Grund der Auswirkungen der COVID-19 Pandemie auf die Eventstandorte der Stadt Düsseldorf und anderen wirtschaftlichen Umständen konnte zunächst kein Stadion in der Landeshauptstadt von Nordrhein-Westfalen gefunden werden und die Number One Sportbetriebs GmbH entschied sich für den Standort Duisburg. Trotz des negativen Feedbacks einiger alter Fans wurde der Standort allgemein positiv aufgefasst, was sich mit über 1.200 verkauften Dauerkarten widerspiegelte.

Die Ticketdistribution in der European League of Football wird, wie bereits in Teil Vier erwähnt, über die Plattform Ticketmaster abgewickelt. Durch die Kooperation der Liga mit dem Ticketing Anbieter, kann auch eine gerade erst gegründete Mannschaft auf die Expertise dessen zurückgreifen und von Beginn an einen professionellen Eindruck machen. Dies brachte Rhein Fire, besonders in der ersten Saison viele Möglichkeiten, jedoch auch einige Herausforderungen ein. Einer der positivsten Aspekt der Partnerschaft ist die Option auf die Marketinginstrumente der Plattform zurückgreifen zu können. Über die Aufnahme in einem Newsletter, welcher per E-Mail an die Kunden

¹⁰³ „Was versteht man unter OoH-Werbung?“. <https://www.crossvertise.com/hilfe/faq/lists/faq---top-20/was-versteht-man-unter-ooH-werbung> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

versendet wird, kann Rhein Fire mit Ticketmaster die eigene Zielgruppe direkt ansprechen und über sich selbst informieren, auch wenn Teile der Kunden noch keinen Kontaktpunkt mit der Franchise hatten. Ein Parameter, welcher bei der Auswahl der Zielgruppe beachtet werden muss, ist dabei neben dem Interesse an Sport im Allgemeinen, besonders die Region, in welcher sich der Kunde befindet. Das Ansprechen von sportinteressierten Kunden in Bayern würde der Mannschaft aus Nordrhein-Westfalen wenig helfen, da vermutlich kaum jemand dort ein Ticket für ein Heimspiel in Duisburg kaufen würde. Damit wäre die Nichtbeachtung solcher Parameter äußerst unwirtschaftlich und somit eine fatale Management Fehlentscheidung. Obwohl Ticketmaster den größten Ticketdistributor der Welt darstellt, wird den Franchisen nur ein Teil der Arbeit durch diesen abgenommen. So können Dauerkarten zwar über die Plattform gebucht, beziehungsweise von den Fans gekauft werden, drucken und versenden muss allerdings die Franchise selbst. Bei dem großen Ansturm auf die Saisonkarten von Rhein Fire bedeutete dies jedoch einen extrem hohen Aufwand für die Mitarbeiter. Durch die, für ein Start-up-Unternehmen typische, geringe Anzahl an Mitarbeitern in der ersten Zeit des Bestehens, brachte die Planung des Druckens, sowie des Aushändigens von über 1.200 Tickets an die Kunden, einen extrem hohen organisatorischen Aufwand für das Management mit sich. Des Weiteren mussten sich die Verantwortlichen der Franchise zunächst mit dem Ticketingsystem auseinandersetzen und virtuelle Schulungen besuchen.

Die Kommerzialisierung des Footballsportes lässt sich auch am Beispiel der sogenannten „Fire Party“ darstellen. Diese Party beginnt an Heimspieltagen, drei Stunden vor Beginn des eigentlichen Spiels, im Bereich vor der Schauinsland-Reisen-Arena. Der Anreiz des Besuchs besteht für die Zuschauer in zahlreichen Unterhaltungsprogrammen. So gibt es neben Merchandise-, Essens- und Getränke-Ständen auch Kinderschminken, einen mechanischen Bullen zum Rodeo reiten und einer ausgedehnten Bühnenshow mit Livemusik und Auftritten der Cheerleader. Sponsoren und Partner der Franchise können sich dort mit eigenen Ständen oder Unterhaltungsmöglichkeiten präsentieren und damit auch selbst vermarkten. Meist sind diese Optionen teil des, vom Partner erworbenen, Sponsoringpaketes. So kann die Party der Number One Sportbetriebs GmbH deutlich wirtschaftlicher und größer veranstaltet werden.

Um die Frage beantworten zu können, warum sich deutsche American Football Spieler entscheiden für Rhein Fire oder eine andere ELF Franchise zu spielen, müssen einige Aspekte beachtet werden. In der öffentlich Wahrnehmung mag es für einige so wirken, als lockten die Franchisen die Spieler der GFL mit Geld in deren Reihen. Da jedoch nur wenige Spieler in der European League of Football ein vollwertiges Gehalt ausgezahlt bekommen und der Rest seinen Lebensunterhalt anders finanzieren muss, kann dies nicht ausschlaggebend sein. Meist bekommen die Spieler, welche aus dem Ausland nach Deutschland ziehen müssen, ein vollwertiges Gehalt um auch ohne Kenntnisse

der deutschen Sprache hier leben zu können. Diese Importspieler stellen die einzigen Vollzeitkräfte der Teams dar und können ebendieses so auch vermehrt in der Vermarktung unterstützen. Auch die allgemeine Wirtschaftskraft von Sportunternehmen, welche erst seit 2020 bestehen, sollte gegenüber Vereinen mit jahrzehntelanger Vorarbeit deutlich geringer sein. Des Weiteren wird durch den von der Liga festgelegten Gehaltspool, dem „salary cap“, eine Ansammlung von Stars durch ein großes Budget in einer ELF Mannschaft verhindert. Die Gründe für die Abwanderung in die neue Liga sind also nicht von finanzieller Natur, sondern vielmehr das professionellere Erscheinungsbild, sowie die Möglichkeiten der Selbstvermarktung.

Während die GFL meist kaum mediale Präsenz in den Massenmedien vorzeigen kann, profitiert die European League of Football von den guten Beziehungen zum Unternehmen ProSiebenSat.1. Deren Free-TV Sender ProSiebenMaxx überträgt während der Saison von Juni bis September, unter der Marke „ran Football“, zwei Spiele pro Spieltag und bietet den Spielern somit eine, bisher nicht vorhandene, Bühne. Der Fakt, dass Freunde und Familie die Spiele im Fernsehen mit verfolgen können, ist für viele der Sportler maßgeblich. Des Weiteren bemühen sich die Franchisen so gut wie möglich, mit vielen und großen Medienplattformen der Region zusammenzuarbeiten. Im Fall von Rhein Fire ist dies beispielsweise eine Kooperation mit der Sportstadt Düsseldorf und der Rheinischen Post Mediengruppe, welche eine der größten regionalen Mediengruppen im Rheinland darstellt. So ist der Bericht über Heimspiele der Mannschaft und eine weitreichende Promotion dieser, besonders in lokalen Düsseldorfer Medien, wie Tageszeitungen, Radioshows sowie deren Social-Media-Kanälen gegeben. Auch Auswärtsspiele in großen internationalen Metropolen wie Barcelona oder Istanbul ist für viele Sportler deutlich attraktiver als die Standorte Straubing oder Potsdam, wie es in der GFL der Fall ist. Durch die geplante weitere Expansion der ELF sollen noch weitere große europäische Städte dazukommen und die Liga noch attraktiver machen, sowie deren Markt vergrößern. Die Spieler bekommen so die Möglichkeit durch mediale Präsenz, auch im europäischen Ausland einen gewissen Bekanntheitsgrad zu erreichen. So wird die Motivation individuell gesteigert und kann zu neuen Bestleistungen führen.

Doch nicht nur die Selbstvermarktung durch die Medien ist ein großer Faktor für die Motivation der Sportler. Besonders Rhein Fire konnte mit der Bekanntgabe des Chef Trainers Jim Tomsula ein Zeichen setzen. Dieser besitzt mit 15 Jahren NFL-Erfahrung wohl die zurzeit größte Kompetenz im europäischen American Football. Für viele der Wettkämpfer ist es nicht nur eine Ehre von ihm lernen zu können, sondern auch die Chance sich noch weiter zu verbessern und ein deutlich höheres spielerisches Niveau zu erreichen. Nicht jeder im Team hat die Ambition sich an einer Karriere in der NFL zu versuchen, jedoch könnte die Chance von Scouts aus Nordamerika entdeckt zu werden besonders durch die guten Beziehungen der ELF mit der NFL, sowie den Kontakten von Tomsula in die NFL, im Vergleich zu den Perspektiven in der höchsten

deutschen Spielklasse, deutlich gesteigert werden. Dass dies nicht unrealistisch ist, beweist das bereits in dieser Arbeit beschriebene Beispiel von Marcel Dabo, ehemaliger Spieler des ELF Franchise Stuttgart Surge.

6 Fazit und Erfolgsfaktoren

Die Welt des Sportes wird immer kommerzieller. Die sportliche Leistung rückt teilweise in den Hintergrund und lässt die Sportbranche immer mehr in Richtung der Unterhaltungsindustrie wandern. Der American Football profitiert dadurch, da der Volkssport aus den USA genau darauf ausgelegt ist. Die Vermarktung vom Footballsport als Event zeigt deutlich, welches Potenzial in dem wachsenden Markt steckt. Wirtschaftsunternehmen nutzen so mit dem Sportmarketing eine neue Zielgruppe auf dem deutschen Sportmarkt aus, welche sich nicht, beziehungsweise immer geringer, mit dem Fußball auseinandersetzen. Wie beispielsweise die Veranstaltung von regulären NFL-Spielen in Deutschland zeigt, bemerken auch US-amerikanische Unternehmen, wie die NFL selbst, diese Entwicklung hierzulande und versuchen diese Chance zu nutzen. Während das Interesse am Fußballsport in Deutschland leicht zurückentwickelt, ist der American Football auf dem Vormarsch. Die Kombination aus Marketingmaßnahmen der NFL, sowie der Gründung der European League of Football deuten eine Expansion des Sportes auf deutschem Boden an. Da das deutsche System des Vereinssportes nicht zum amerikanischen Schul-, beziehungsweise Hochschulsportes passt, gestaltet es sich jedoch schwierig, eine gute Nachwuchsarbeit in Deutschland aufzubauen. Wenn dieses System geändert, oder auf den Footballsport angepasst werden würde, könnte die Sportart immens davon profitieren. So wäre eine höhere Qualität des Spiels ein Faktor für eine größere Popularität, sowie eine neue Möglichkeit mit Profisport in Deutschland seinen Lebensunterhalt zu verdienen. Dies würde den Sport für Athleten ungemein attraktiver gestalten.

Nichtsdestotrotz ist mit der großen medialen Aufmerksamkeit, sowie der damit einhergehenden Kommerzialisierung der European League of Football der erste Schritt für eine positive Marktentwicklung getan. Das Ziel der NFL in Deutschland die zweitpopulärste Sportliga des Landes zu werden, scheint so einigermaßen realistisch zu sein, da in den letzten Jahren neben dem American Football nur die Sportart Basketball eine ähnliche Steigerung an Aufmerksamkeit verzeichnen konnte. Dies liegt besonders an den Marketingmaßnahmen durch die neuen Medien, vor allem den verschiedenen Social-Media-Plattformen. Berühmte Spieler und deren Mannschaften bekommen mittlerweile nicht nur durch deren sportliche Leistung Aufmerksamkeit, sondern auch durch gute Eigenvermarktung. Somit bedarf es an weiteren langanhaltenden, kreativen, sowie professionellen Marketingmaßnahmen, um den Sport auf ein höheres Level zu bringen.

Zu guter Letzt lässt sich behaupten, dass der Sport American Football einer positiven Zukunft in Deutschland entgegensteuert. Eine weitergehende Kooperation der NFL mit der European League of Football könnte so dem Footballsport genau den Anstoß geben, den dieser noch zum Durchbruch auf dem deutschen Sportmarkt braucht.

Literaturverzeichnis

AFI, „Pro“ football returns to Europe: European League of Football kicks off in 2021.“
American Football International, 11. April 2020.
<https://www.americanfootballinternational.com/pro-football-returns-to-europe-european-league-of-football-kicks-off-in-2021/> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

„AFVD – AFVD.“. <https://www.afvd.de/afvd/> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

Ankerwerke, „Der AFVD, American Football Verband Deutschland.“.
<https://www.american-football.com/american-football-verbaende> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

„Die Damenbundesliga DBL.“. <https://www.american-football.com/damenbundesliga-ladies-football> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

„GFL 2 Die 2. Bundesliga.“. <https://www.american-football.com/gfl2-german-football-league-2> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

B. Kühnapfel, Jörg, *Prognosen für Start-up-Unternehmen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2015.

Blank, Patrick, „Salary Cap, Cap Space und Dead Cap: So funktionieren Verträge in der NFL.“ *ran.de*, 27. Februar 2022. <https://www.ran.de/us-sport/nfl/news/nfl-vertraege-salary-cap-dead-cap-cap-space-geld-143469> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

Blumberg, Marcus, „NFL: Deutscher Cornerback Marcel Dabo schließt sich Indianapolis Colts an.“ *SPOX*, 5. März 2022.
<https://www.spoX.com/de/sport/ussport/nfl/2205/Artikel/marcel-dabo-schliesst-sich-indianapolis.colts-an.html> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

Bruhn, Manfred, *Marketing*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2022.

Bruhn, Manfred und Peter Rohlmann, Hrsg., *Sportmarketing: Grundlagen - Strategien - Instrumente*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2022.

Bühler, Peter, Patrick Schlaich und Dominik Sinner, *Medienrecht*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 2017.

TV *Wunschliste*, „Details zur NFL-Berichterstattung bei Sat.1 und ProSieben Maxx.“, 7. August 2015. <https://www.wunschliste.de/tvnews/m/details-zur-nfl-berichterstattung-bei-sat-1-und-prosieben-maxx> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

Deutscher Olympischer Sportbund. "Mitgliederzahl des American Football Verbandes Deutschland von 2002 bis 2021." Chart. 1. Oktober, 2021. Statista. Zugriffen am 21. Juli 2022. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/221501/umfrage/mitgliederzahl-des-american-football-verbandes-deutschland/>

DeWiki, „DeWiki > Franchising (Sport)“. [https://dewiki.de/Lexikon/Franchising_\(Sport\)](https://dewiki.de/Lexikon/Franchising_(Sport)) (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

DFB. "Mitgliederzahl des Deutschen Fußball Bundes (DFB) von 1950 bis 2022 (in Millionen)." Chart. 16. Juni, 2022. Statista. Zugriffen am 21. Juli 2022. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/215107/umfrage/mitgliederzahl-deutscher-fussball-bund/>

DFB, und weltfussball.de. "Gesamtzuschauerzahl in den Stadien der Fußball-Bundesliga pro Saison von 1963/1964 bis 2021/2022 (in Millionen)." Chart. 15. Mai, 2022. Statista. Zugriffen am 21. Juli 2022. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1626/umfrage/entwicklung-der-zuschauerzahl-in-der-bundesliga-seit-1963/>

DFL. "Umsatz der 1. und 2. Fußball-Bundesliga von der Saison 2004/2005 bis zur Saison 2020/2021 (in Millionen Euro)." Chart. 1. April, 2022. Statista. Zugriffen am 21. Juli 2022. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4867/umfrage/entwicklung-der-erloese-in-der-ersten-und-zweiten-fussballbundesliga/>

dirk-adam, „NFL-Spiel 2022 in München: Ticketpreise stehen fest.“ *Sports Illustrated Deutschland*, 18. Juli 2022. <https://www.sportsillustrated.de/football/nfl/nfl-spiel-2022-muenchen-ticketpreise-stehen-fest> (letzter Zugriff: 19. Juli 2022).

DOSB, „Bestandserhebung 2021.“

Dr. Ingo Mecke, „Definition: Franchise.“ *Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH*, 19. Februar 2018. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/franchise-35359> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

DWDL.de GmbH, „ProSieben: "ran NFL" zur Primetime wacker, nachts unschlagbar - DWDL.de.“
https://www.dwdl.de/zahlenzentrale/81017/ran_nfl_zur_primetime_wacker_nachts_unschlagbar/?utm_source=&utm_medium=&utm_campaign=&utm_term= (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

„Eintracht Frankfurt: Ache: Das habe ich von Silva & Jovic gelernt! | Sport | BILD.de.“
<https://www.bild.de/sport/fussball/fussball/eintracht-frankfurt-ache-das-habe-ich-von-silva-jovic-gelernt-77299450.bild.html> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

„ERIMA German Football League - New Yorker Lions Br.“
<http://stats.gfl.info/gfl/2022/bl.htm> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

Esser, Kai, „Offiziell! Alexander Steinforth wird der erste NFL-Geschäftsführer für Deutschland.“ *ran.de*, 12. September 2021. <https://www.ran.de/us-sport/nfl/news/offiziell-alexander-steinforth-wird-der-erste-nfl-geschaeftsfuehrer-fuer-deutschland-137530> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

Forbes. "Umsatz der National Football League (NFL) von 2001 bis 2020 (in Milliarden US-Dollar)." Chart. 25. August, 2021. Statista. Zugegriffen am 21. Juli 2022.
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/700433/umfrage/umsatz-der-nfl>

„Game Pass.“ <https://europeanleague.football/game-pass/> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

SPORT1, „GFL: American Football Verband AFVD und Liga bekommen neuen Namenssponsor.“, 6. Oktober 2021. <https://www.sport1.de/news/us-sport/gfl/2021/06/gfl-american-football-verband-afvd-und-liga-bekommen-neuen-namenssponsor> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

Giesenfeld, Marcus, „Rhein Fire jubelt über Derbysieg.“ *RP ONLINE*, 7. Oktober 2022.
https://rp-online.de/nrw/staedte/duesseldorf/sport/rhein-fire-jubelt-ueber-derbysieg_aid-72700235 (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

„GmbH Definition - Gesellschaft mit beschränkter Haftung | Wirtschaftsrecht - Welt der BWL.“ <https://welt-der-bwl.de/GmbH> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

„Handelsregisterauszug von Number One Sportbetriebs GmbH aus Düsseldorf (HRB 94512).“ <https://www.online-handelsregister.de/handelsregisterauszug/nw/Duesseldorf/HRB/94512/Number-One-Sportbetriebs-GmbH> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

„HISTORY – Rhein Fire.“. <https://www.rheinfire.eu/history/> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

Hock, Tobias, „ELF live - die European League of Football im Free-TV und im Livestream auf ran.de.“ *ran.de*, 5. Dezember 2021. <https://www.ran.de/american-football/elf/live> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

„HOMEFIELD 2022 – Rhein Fire.“. <https://www.rheinfire.eu/homefield-2022/> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

IfD Allensbach. "Beliebtste Sportarten in Deutschland nach Interesse der Bevölkerung an dem Sport in den Jahren 2020 bis 2022 ." Chart. 21. Juni, 2022. Statista. Zugriffen am 21. Juli 2022. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171072/umfrage/sportarten-fuer-die-besonderes-interesse-besteht/>

IfD Allensbach. "Anzahl der Personen in Deutschland, denen die Sportart American Football bekannt ist, nach Interesse an diesem Sport von 2018 bis 2022 (in Millionen)." Chart. 21. Juni, 2022. Statista. Zugriffen am 21. Juli 2022. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171013/umfrage/interesse-an-der-sportart-american-football/>

„IMPRESSUM – Rhein Fire.“. <https://www.rheinfire.eu/impresum/> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

„Jim Tomsula wird Rhein Fire Headcoach – Rhein Fire.“. <https://www.rheinfire.eu/jim-tomsula-wird-rhein-fire-headcoach/> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

Klüttermann, Stefan, „European League of Football 2022: Rhein Fire will sich im Rheinland wieder verankern.“ *RP ONLINE*, 18. Juni 2022. https://rp-online.de/sport/us-sport/european-league-of-football-2022-rhein-fire-will-sich-im-rheinland-wieder-verankern_aid-71356017 (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

Kratzer, Sebastian, „ELF: Liga erreicht mehr als eine halbe Milliarde Haushalte weltweit.“ *ran.de*, 6. August 2022. <https://www.ran.de/american-football/elf/elf-news/elf->

liga-erreicht-mehr-als-eine-halbe-milliarde-haushalte-weltweit-150819 (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

Kreutzer, Ralf T., *Social-Media-Marketing kompakt*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2021.

Laine, Jenna, „Tom Brady's arrival boon for Tampa Bay Buccaneers merchandise sales in 2020.“ *ESPN*, 5. März 2021. https://www.espn.com/nfl/story/_/id/31383507/tom-brady-arrival-boon-tampa-bay-buccaneers-merchandise-sales-2020 (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

„Leistungssport aus dem Lexikon | wissen.de.“ <https://www.wissen.de/lexikon/leistungssport> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

Lions, NewYorker, „History.“ <https://data.newyorker-lions.de/history.html> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

Meiritz, Thorsten, „Trikot von Nader El-Jindaoui bringt Onlineshop von Hertha BSC zum Absturz.“ *TAG24 NEWS Deutschland GmbH*, 7. September 2022 (letzter Zugriff: 19. Juli 2022).

„Minnesota Vikings Deutschland (@vikings_deutsch) • Instagram-Fotos und -Videos.“ https://www.instagram.com/vikings_deutsch/ (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

Nachtwey, Rainer, „Neuzugänge: Drei neue Teams steigen in European League of Football ein.“ *ran.de*, 16. Mai 2022. <https://www.ran.de/american-football/elf/elf-news/european-league-of-footaball-milano-seamen-hungarian-enthroners-helvetic-guards-patrick-esume-148981> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

new-business.de, „Lagardere Sports betreut die US-Liga NFL ab sofort in Deutschland.“ <https://www.new-business.de/kommunikation/detail.php?rubric=KOMMUNIKATION&nr=695656&PHPSESSID=gb6dl3i1ln83ibpm3e2l3ldvt6> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

SPORT1, „NFL Draft Erklärung: Wie funktioniert der NFL Draft? SPORT1 erklärt den Draft!“, 2. September 2021. <https://www.sport1.de/news/us-sport/nfl/wissen/draft-erklaerung> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

NFL, „NFL Europa closes.“, 8. März 2007. <https://www.nfl.com/news/nfl-europa-closes-09000d5d801308ec> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

„NFL Super Bowl 2020 – Gehälter im American Football.“. <https://www.gehaltsvergleich.com/news/nfl-super-bowl-2020-gehaelter-im-american-football> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

Online, Rp, „18.965 Fans im Durchschnitt: Zuschauerrekord in der NFL Europe.“ *RP ONLINE*, 6. Juni 2005. https://rp-online.de/sport/andere/zuschauerrekord-in-der-nfl-europe_aid-17124403 (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

„OWNER – Rhein Fire.“. <https://www.rheinfire.eu/owner/> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

Prof. Dr. Christoph Burmann, „Definition: Marke.“ *Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH*, 19. Februar 2018. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marke-36974> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, „Definition: Below-the-Line-Kommunikation.“ *Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH*, 16. Februar 2018. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/below-line-kommunikation-30531> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

Pscheidl, Denis, „American Football in Europa: Viel Donner um zwei Ligen.“. <https://taz.de/American-Football-in-Europa/!5857807/> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

„Q&A for the European League of Football.“. <https://europeanleague.football/league/q-a-for-the-european-league-of-football> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

ran. "Durchschnittliche Anzahl der Fernsehzuschauer der Übertragungen des Super Bowl in Deutschland in den Jahren 2013 bis 2022 (in Millionen)." Chart. 14. Februar, 2022. Statista. Zugegriffen am 21. Juli 2022. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/513756/umfrage/tv-quoten-des-super-bowl-in-deutschland/>

Rhein Fire | American Football Team, „Impressum.“. <https://shop.rheinfire.eu/policies/legal-notice> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

„Rhein Fire gewinnt beim Meister in Frankfurt – Rhein Fire.“. <https://www.rheinfire.eu/rhein-fire-gewinnt-beim-meister-in-frankfurt/> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

„ROSTER 2022 – Rhein Fire.“. <https://www.rheinfire.eu/roster-2022/> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

„SCHEDULE – Rhein Fire.“. https://www.rheinfire.eu/schedule_2022/ (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

Schmalz, Philipp, „NFL-Spiel in München: Riesenansturm auf die Tickets! Viele Fans gehen leer aus.“ *ran.de*, 20. Juli 2022. <https://www.ran.de/us-sport/nfl/news/muenchen-tampa-bay-buccaneers-seattle-seahawks-tickets-infos-verkauf-fans-frust-150337> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

Schneider, Tobias, „Mode-Accessoire Nummer eins: Die Basecap ist zurück.“ *Nordbayern.de*, 10. Januar 2018. <https://www.nordbayern.de/region/nuernberg/mode-accessoire-nummer-eins-die-basecap-ist-zuruck-1.8139277> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

Sinus-Milieus Deutschland, „Sinus-Milieus Deutschland.“. <https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus/sinus-milieus-deutschland> (letzter Zugriff: 19. Juli 2022).

Sinus-Milieus einfach erklärt, „Sinus-Milieus einfach erklärt.“. <https://www.sinus-institut.de/media-center/videos/sinus-milieus-einfach-erklaert> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

„SPONSORING – Rhein Fire.“. <https://www.rheinfire.eu/sponsoring/> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

Sport A-Z, „Hochleistungssport - Sport A-Z.“. <http://spolex.de/lexikon/hochleistungssport/> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

„Sportdeutschland.TV wird exklusiver Streaming-Partner der German Football League – AFVD.“. <https://www.afvd.de/2022/05/10/sportdeutschland-tv-wird-exklusiver-streaming-partner-der-german-football-league/> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

sportschau.de, „NFL will "zweitwichtigste Liga in Deutschland" werden.“ *Sportschau.de*, 16. Dezember 2021. <https://www.sportschau.de/american-football/nfl-greift-in-deutschland-an-sp-100.html> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

Tietje, Alice Jo, „ELF - Spielplan: Die Termine für die European Football League 2022.“ *ran.de*, 6. August 2022. <https://www.ran.de/american-football/elf/elf-spielplan-die-termine-fuer-die-european-football-league-2022> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

Twitter, „NFL Deutschland (@NFLDeutschland) / Twitter.“ <https://twitter.com/nfldeutschland> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

User, Administrator, „European League of Football veröffentlicht Spielplan: Kracher-Duell zum Auftakt live auf ProSieben MAXX.“ *ran.de*, 15. Juni 2021. <https://www.ran.de/american-football/elf/elf-news/european-league-of-football-veroeffentlicht-spielplan-kracher-duell-zum-auftakt-live-auf-prosieben-maxx-119328> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

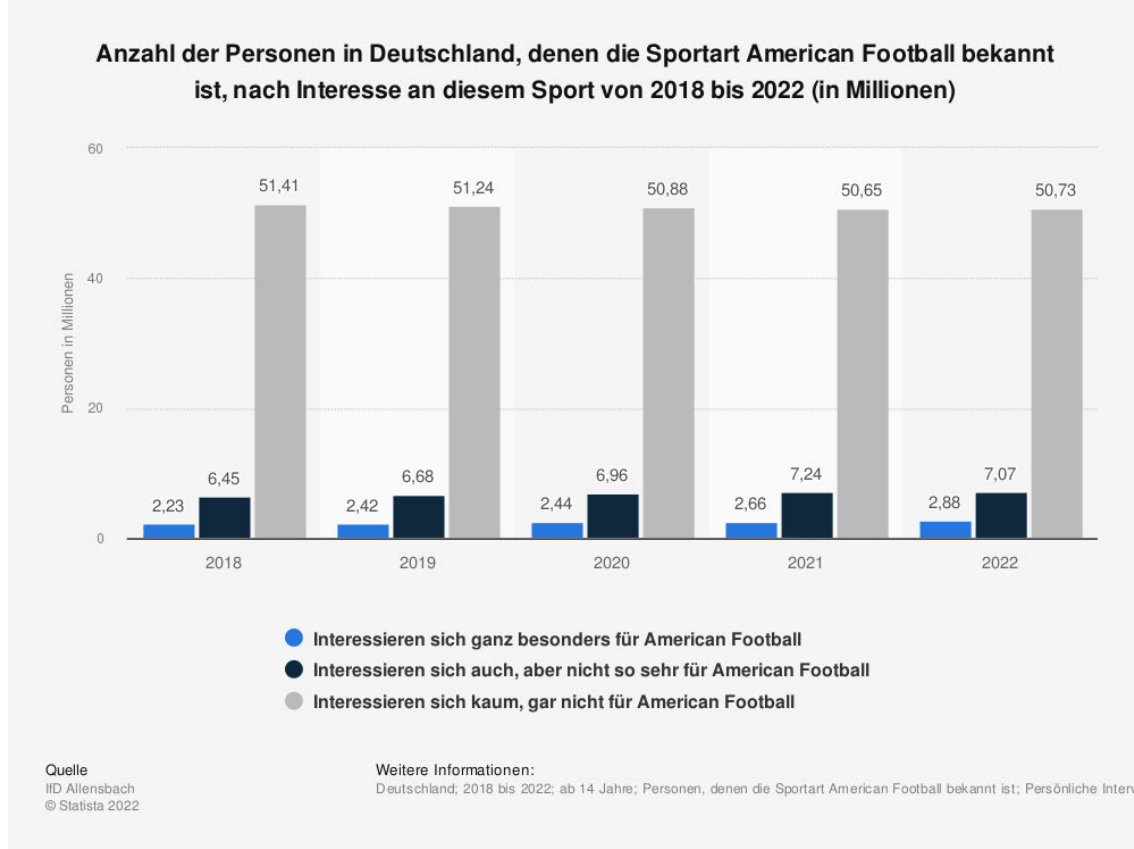
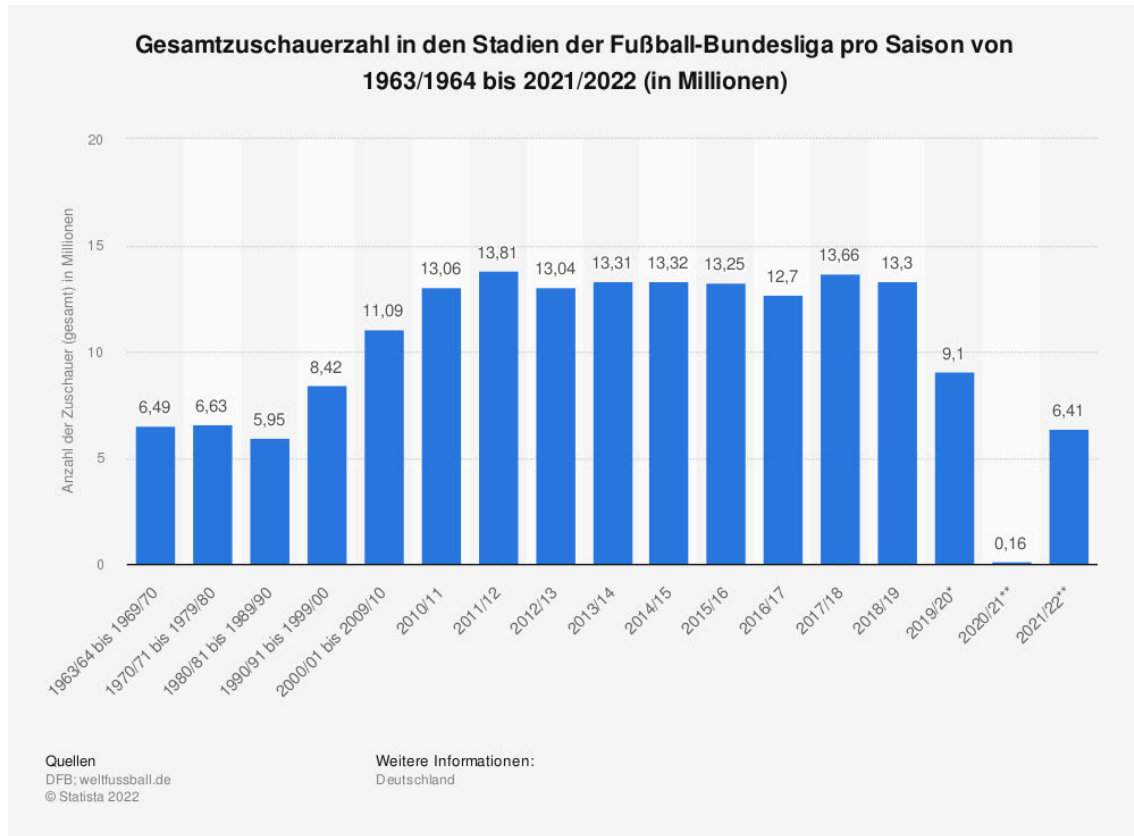
Verkaufen, Werben, „Zeljko Karajica wechselt zu ProSiebenSat.1.“ *Werben & Verkaufen*, 2. März 2012. <https://www.wuv.de/Archiv/Zeljko-Karajica-wechselt-zu-ProSiebenSat.1> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

„Was versteht man unter OoH-Werbung?“. <https://www.crossvertise.com/hilfe/faq/lists/faq---top-20/was-versteht-man-unter-ooH-werbung> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

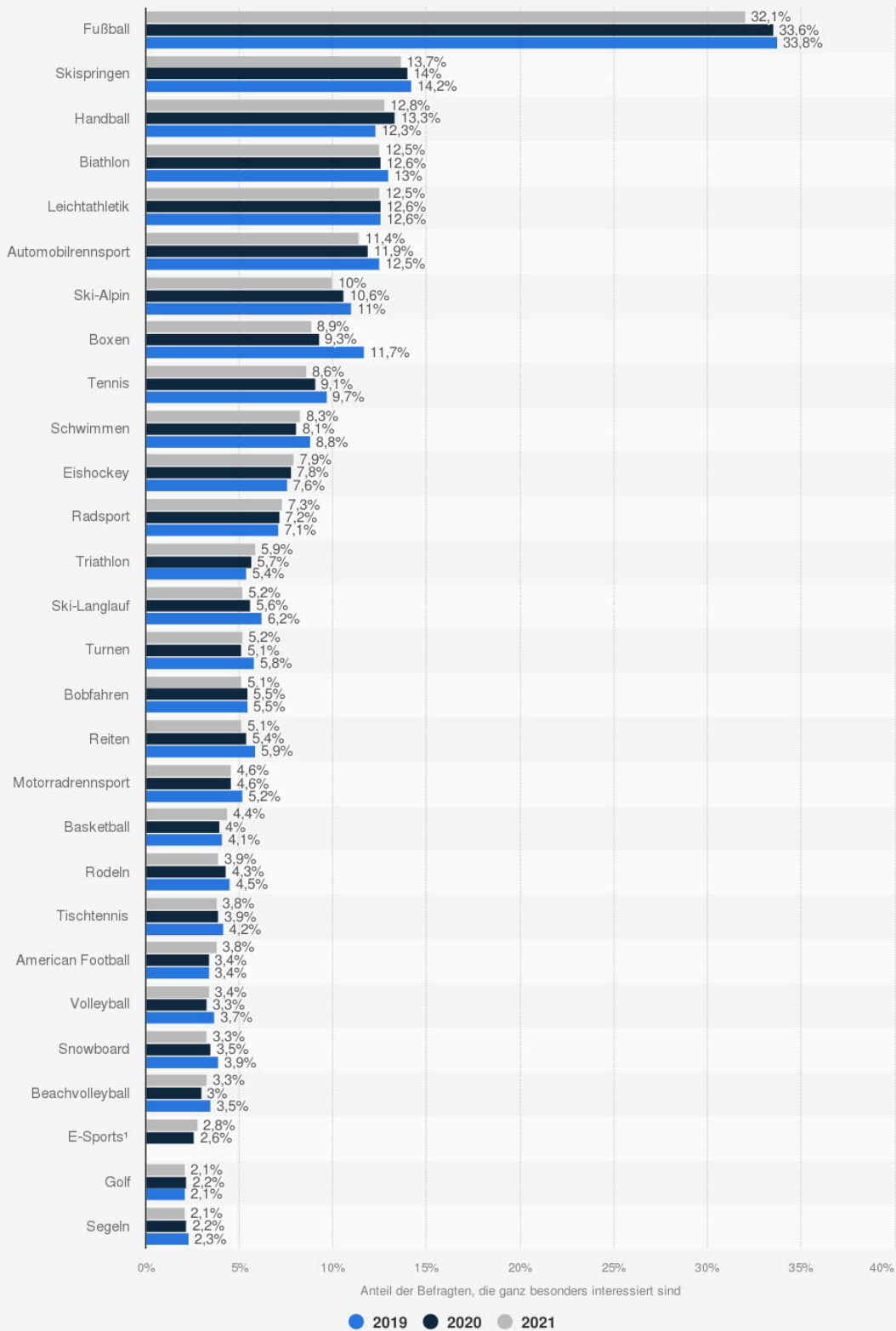
„Wayback Machine.“ <https://web.archive.org/web/20100315064621/http://www.hworth.net/nfl/el/indexNFL.EL.html> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

Werner, Justin, „Als erster NFL-Spieler: Fortnite integriert Justin Jeffersons "Griddy Dance".“ *ran.de*, 26. April 2021. <https://www.ran.de/us-sport/nfl/news/als-erster-nfl-spieler-fortnite-integriert-justin-jeffersons-griddy-dance-119907> (letzter Zugriff: 21. Juli 2022).

Anhang



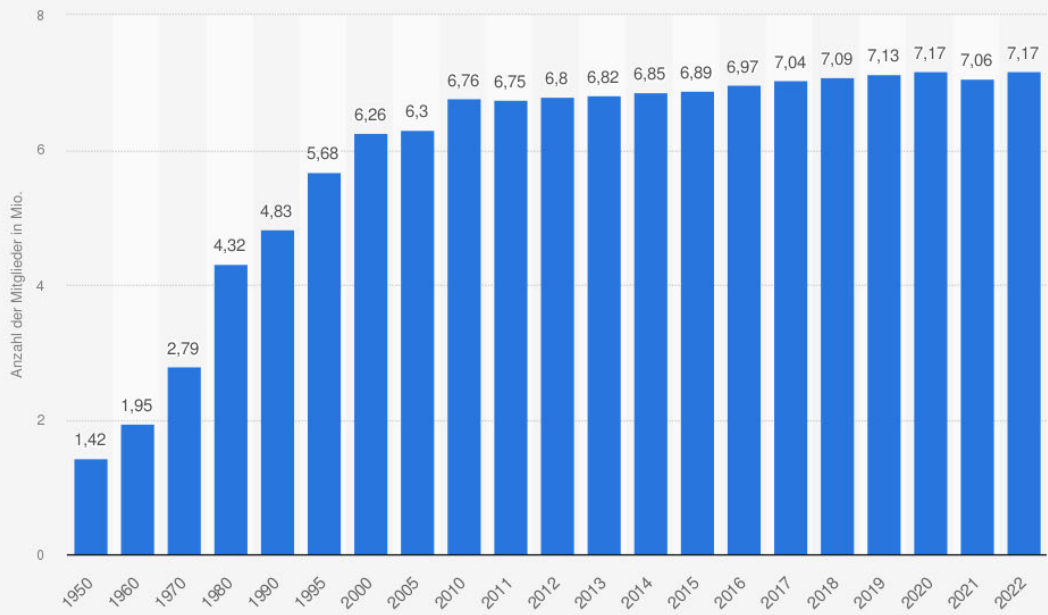
Beliebteste Sportarten in Deutschland nach Interesse der Bevölkerung an dem Sport in den Jahren 2019 bis 2021



Quelle
 I/D Allensbach
 © Statista 2022

Weitere Informationen:
 Deutschland; ab 14 Jahre; deutschsprachige Bevölkerung; Persönliche Interviews

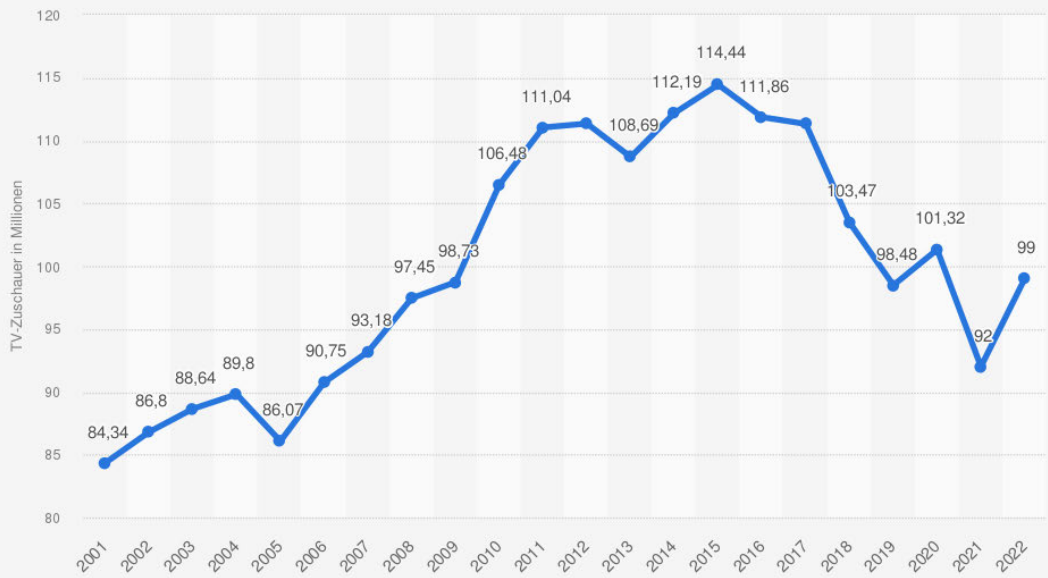
Mitgliederzahl des Deutschen Fußball Bundes (DFB) von 1950 bis 2022 (in Millionen)



Quelle:
DFB
© Statista 2022

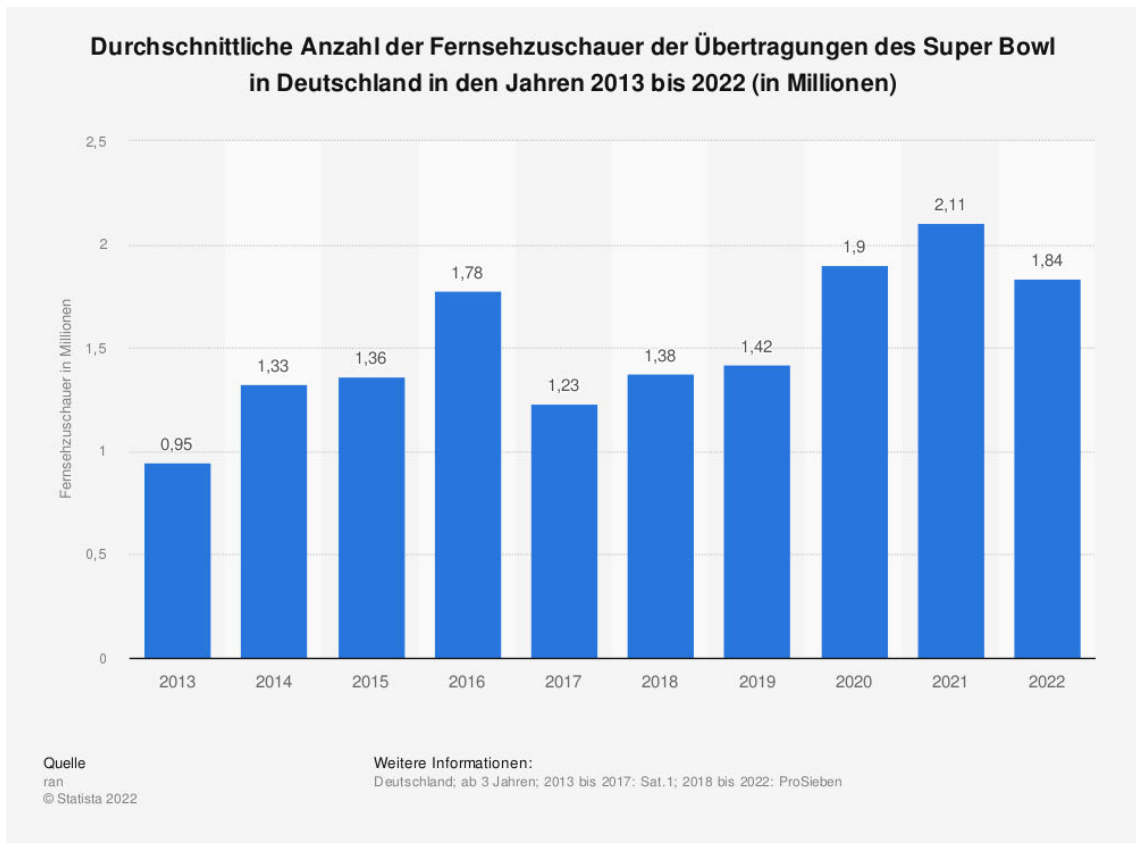
Weitere Informationen:
Deutschland

Anzahl der TV-Zuschauer bei den Super-Bowl-Finals in den USA in den Jahren 2001 bis 2022 (in Millionen)



Quelle:
Nielsen
© Statista 2022

Weitere Informationen:
USA; 2006-2022: Live + Same Day Viewing Estimates On This Page Include DVR Playback On The Same Day. Defined A



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.

Neuss, 22.07.2022

Jan David Koslowski



Ort, Datum

Vorname Nachname