
BACHELORARBEIT

Herr
Felix Rödiger

**Trikotwerbung im Profisport
als Element von
Sportmarketingstrategien**

2024

BACHELORARBEIT

Trikotwerbung im Profisport als Element von Sportmarketingstrategien

Autor/in:

Herr Felix Rödiger

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM15wS2-B

Erstprüfer:

Herr Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

Zweitprüfer:

Herr Dipl.-Ing. Philipp N. Neumayer, M.A.

Einreichung:

Berlin, 24.01.2024

BACHELOR THESIS

Trikot Sponsoring in professional Sports as an Element of Sport Marketing Strategies

author:

Mr. Felix Rödiger

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM15wS2-B

first examiner:

Mr. Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

second examiner:

Mr. Dipl.-Ing. Philipp N. Neumayer, M.A.

submission:

Berlin, 24.01.2024

Bibliografische Angaben

Rödiger, Felix:

Trikotwerbung im Profisport als Element von Sportmarketingstrategien

Trikot Sponsoring in professional Sports an Element of of Sports Marketing Strategies

51 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2024

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I-II
Abkürzungsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	V
1 Einleitung	1
1.1 Zielsetzung.....	2
1.2 Aufbau der Arbeit.....	3
2 Der Markt für Sportdienstleistungen und Sportmarketing	4
2.1 Entwicklung des Marktes.....	4
2.2 Sportvereinsmarken und ihre Eigenschaften.....	7
2.3 Markenfunktionen im Sport.....	13
2.4 Sportmarketing.....	15
2.5 Markenführung und Markenmanagement.....	17
3 Sponsoring als Kommunikationsinstrument im Sportmarketing	20
3.1 Definition von Sponsoring.....	20
3.2 Die Rolle von Sponsoring in der Unternehmenskommunikation.....	23
3.3 Die Multidimensionalität des Sportsponsorings.....	27
3.3.1 Die Vielfalt der Kommunikationskanäle im Sportsponsoring.....	27
3.3.2 Der Einfluss des Sponsorings auf die Markenbildung durch verschiedene Medien und Marketingplattformen.....	30
3.4 Trikotwerbung als Kommunikationsform.....	31
3.4.1 Trikotwerbung im Sportsponsoring im Überblick.....	31
3.4.2 Interaktion zwischen Marke und Konsument durch Trikotwerbung.....	33
3.5 Analyse der Vor- und Nachteile.....	34
3.6 Rentabilität und Teilnehmer im Trikot-Sponsoring.....	36
3.7 Auswirkungen auf Wirtschaft und Gesellschaft.....	37
3.7.1 Ökonomische Gewinne und Verluste.....	37
3.7.2 Soziokulturelle Auswirkungen von Trikotsponsoring.....	39
3.8 Beispiele von Trikotsponsoring.....	41
4 Handlungsempfehlungen	43
4.1 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse.....	43
4.2 Identifikation der wichtigsten Herausforderungen und Chancen.....	44
4.3 Entwicklungsstrategien.....	45
4.4 Innovative Ansätze.....	46
4.5 Umgang mit Risiken und Herausforderungen.....	47

5 Fazit	49
5.1 Zusammenfassung.....	49
5.2 Empfehlungen für die Praxis.....	50
Literaturverzeichnis	VI-XIII
Eigenständigkeitserklärung	XIV

Abkürzungsverzeichnis

CAGR	Compound Annual Growth Rate
FA	Football Association (höchststrangiger Fußballverband in England)
FC	Fußballclub
NBA	National Basketball Association
NFL	National Football League
NHL	National Hockey League
MLB	Major League Baseball
USD	US Dollar
VR	Virtual Reality

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Globaler Sportmarkt	7
Abbildung 2: Zielgruppen Sportverein	9
Abbildung 3: Einnahmen aus Trikotsponsoringverträgen ausgewählter Premier-League-Vereine im Jahr 2022/23, aufgeschlüsselt nach Vereinen	36

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Grundsätze des Marketings im Bereich Sport und Körperkultur	15
Tabelle 2:	Arten von Sponsoring	22
Tabelle 3:	Schlüsselaspekte der Interaktion zwischen Marke und Konsument durch Trikotwerbung	33

1 Einleitung

Sportmarketing ist ein Zweig des Marketings, der sich sowohl auf die Förderung von Sportveranstaltungen und -mannschaften als auch auf Produkte und Dienstleistungen konzentriert. Das Hauptziel besteht darin, dem Kunden Marketingstrategien im Zusammenhang mit Sport oder die Förderung anderer Produkte, Dienstleistungen, Marken oder Unternehmen anzubieten. Sportmarketing zielt auch darauf ab, auf die Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten durch Austauschmechanismen einzugehen. Hierbei sind vier grundlegende Elemente des Marketings, die als die "vier P" bekannt sind, von besonderer Bedeutung: Product, Price, Promotion und Place. Im Sportmarketing sind vier weitere Elemente substantiell: Planning, Packaging, Positioning und Perception. Die Kombination dieser acht Elemente wird als "Sportmarketing-Mix" bezeichnet.¹

Sportmarketing ist ein wichtiger Bestandteil der Sportförderung und umfasst verschiedene Bereiche der Sportindustrie wie Rundfunk, Werbung, Social Media, digitale Plattformen, Ticketing und Public Relations. Es kann in drei Hauptbereiche unterteilt werden. Der erste Bereich umfasst die Förderung von Sportverbänden und -veranstaltungen wie den Olympischen Spielen, der spanischen Fußballliga und der NFL sowie von Sportmannschaften wie Real Madrid und den New York Yankees. Der zweite Bereich bezieht sich auf die Nutzung von Sportveranstaltungen, Mannschaften und einzelnen Sportlern als Werbeträger für eine Vielzahl von Produkten. Der dritte Bereich ist die Förderung des Sports selbst in der Öffentlichkeit, um das Interesse und die Teilnahme zu steigern.²

Dieser dynamische Markt verlangt von den darin agierenden Akteuren stets auf dem aktuellsten Wissensstand zu sein und schafft zudem die Notwendigkeit, von einer Plattform zur anderen zu wechseln und jederzeit Zugang zu Inhalten zu haben. Der moderne Sport ist nach wie vor in der Lage, spezifische Marketingbotschaften weltweit zu verbreiten und das Publikum durch seine Vorlieben zu vereinen. Ein wichtiger Faktor des Wandels in der heutigen Gesellschaft ist die Art und Weise, wie Verbraucher, insbesondere junge Zuschauer, heutzutage Sport wahrnehmen. Früher versammelten sich die Menschen vor dem Fernseher, um Sport zu sehen. Inzwischen gibt es jedoch modernere Möglichkeiten, da die Menschen nun Streaming-Kanäle auf ihrem Computer oder sogar auf ihrem Mobiltelefon nutzen können. Dies hat zu radikalen Veränderungen in der Art der erforderlichen Marketingstrategien geführt. Die Fans wollen näher an den Ereignissen, den Sportlern und den Statistiken sein, jedoch

¹ Vgl. Urich & Benkenstein, 2008, S. 55-58

² Vgl. Mullin et al, 2014, S. 43-46

ohne zwangsläufig persönlich dabei sein müssen. Infolgedessen ist das Sammeln von exklusiven Inhalten zu einer Priorität für die heutigen Märkte geworden.³

Die Vermarktung und Werbung kann durch den Sport selbst oder durch Sportverbände erfolgen. Im ersten Fall sind die verschiedenen Sportverbände für die Vermarktung zuständig, im zweiten Fall die einzelnen Sportvereine. Marketing und Werbung im Sport und durch Sportvereine umfassen daher Sponsoring, Unternehmensveranstaltungen und -boxen, lizenzierte Merchandising-Artikel, die Verwendung von Namen und Bildern (auch als "Endorsement" bezeichnet), Werbung in Rundfunk und Fernsehen (z. B. Werbung auf Banden, Kleidung und Ausrüstung), Sponsoring von Spielen, Werbung mit Spielern, Vereinen oder Ligen und die Schaffung von Geschäftsmöglichkeiten.⁴ Eines der einzigartigen Merkmale des Sports ist, dass "Sport die einzige Unterhaltung ist, bei der man nie weiß, wie sie endet, egal, wie oft man zurückkommt". Diese Einzigartigkeit wird von den Vermarktern zu ihrem Vorteil genutzt: Jedes Mal, wenn ein Zuschauer eine Veranstaltung besucht, wird er erneut mit Werbung konfrontiert, was den Unternehmen in diesem Bereich eine Vielzahl von Möglichkeiten bietet.⁵

1.1 Zielsetzung

In der heutigen ereignisreichen und schnelllebigen Welt ist es eine wichtige Aufgabe für die akademische und praktische Forschung, die Dynamik der Medien-, Sport- und Eventbranche zu erkennen und zu verstehen. Diese Branchen schaffen heute nicht nur emotionale und unterhaltsame Erlebnisse, sondern fungieren auch als wichtige Katalysatoren für wirtschaftliches Wachstum und Marketingstrategien. Aus diesem Grund ist die Untersuchung von Fragen des Medien-, Sport- und Eventmanagements eine wichtige Aufgabe, um das Wesen und die Trends dieser Branchen zu verstehen. Eines der Hauptthemen, die in diesem Forschungspapier hervorgehoben werden, ist die Notwendigkeit eines umfassenden Verständnisses der Entwicklung des Marktes für Sportdienstleistungen und Sportmarketing. Im Laufe der Zeit wird dieser Markt immer dynamischer, was zu ständigen Veränderungen in den Strategien und Managementansätzen führt. Ein tieferes Verständnis der aktuellen Trends, der Erfolgsfaktoren und der Herausforderungen, mit denen die Akteure des Sport- und Medienmarktes konfrontiert sind, wird es uns ermöglichen, dieses Thema zu analysieren.

³ Vgl. Fullerton, 2021, S. 72-74

⁴ Vgl. Mullin et al, 2014, S. 49-53

⁵ Vgl. Uhrich & Benkenstein, 2008, S. 32-35

Die Relevanz des gewählten Themas liegt in der Tatsache begründet, dass es im dynamischen Umfeld des Medien-, Sport- und Eventmanagements wichtig ist, die wichtigsten Trends zu unterscheiden, die diese Branchen prägen und ihre Perspektiven bestimmen. Ziel dieser Forschungsarbeit ist die Untersuchung und Analyse des Sportmarketings, insbesondere der Rolle des Sponsorings und seiner Auswirkungen auf die Kommunikationsstrategien von Unternehmen im Kontext von Medien, Sport und Events.

Zentrale Forschungsfragen:

- Welche Trends und Charakteristika des Marktes für Sportdienstleistungen und Sportmarketing sind in der modernen Welt zu beobachten?
- Wie beeinflussen die Eigenschaften und die Identität von Sportmarken ihre Rolle im Sportmarketing?
- Wie interagiert das Sponsoring mit der Marke über verschiedene Medien und Marketing Plattformen hinweg und wie wirkt sich dies auf die Kommunikationsstrategien der Unternehmen aus?

Diese zentralen Forschungsfragen bilden die Grundlage für eine vertiefende Analyse und liefern umfassende Antworten, die darauf abzielen, Schlüsselaspekte des Sportmarketings aufzudecken und Strategien der Konsumentenintegration in den Bereichen Medien, Sport und Eventmanagement zu optimieren.

1.2 Aufbau der Arbeit

Der Aufbau der Arbeit ist folgendermaßen strukturiert: Die Einleitung führt den Leser in das Thema ein, gefolgt von der Zielsetzung, in der die spezifischen Ziele der Arbeit dargelegt werden. Die Gliederung der Arbeit gibt einen Überblick über den Aufbau und die wichtigsten Abschnitte. Der Hauptteil der Arbeit beginnt mit einer Analyse des Marktes für Sportdienstleistungen und Sportmarketing. Aspekte wie Marktentwicklung, Marken von Sportvereinen, Markenfunktionen im Sport, Sportmarketing, Markenmanagement und Markenführung werden eingehend untersucht. Der Schwerpunkt liegt dann auf Sponsoring als Kommunikationsinstrument im Sportmarketing, wobei Definitionen, die Rolle in der Unternehmenskommunikation, Mehrdimensionalität, Trikotwerbung und -analyse, Rentabilität, wirtschaftliche und soziale Auswirkungen sowie erfolgreiche Kampagnen ausführlich behandelt werden.

Handlungsempfehlungen schließen die Hauptkapitel ab, indem sie die wichtigsten Ergebnisse zusammenfassen, Herausforderungen und Chancen, Entwicklungsstrategien, innovative Ansätze und Wege zur Bewältigung von Risiken und Problemen aufzeigen. Im Fazit werden die Ergebnisse der Arbeit

zusammengefasst und abschließend Empfehlungen für die Praxis gegeben. Das Literaturverzeichnis dient der Dokumentation der verwendeten Quellen.

2 Der Markt für Sportdienstleistungen und Sportmarketing

2.1 Entwicklung des Marktes

Organisierter Sport existiert seit fast 3.000 Jahren, beginnend mit den Olympischen Spielen im antiken Griechenland im Jahr 776 v. Chr. Seit der zweiten Hälfte des letzten Jahrhunderts hat sich der Sport jedoch aufgrund verschiedener sozialer, kultureller und wirtschaftlicher Veränderungen zu einem sehr lukrativen Wirtschaftszweig entwickelt. Insbesondere durch die zunehmende Medialisierung des Sports sowie die steigende Präsenz von Sportereignissen in allen Medien, ist der Sport zu einem wertvollen Produkt für die Unterhaltungsindustrie und sogar zu einer Investitionsmöglichkeit für Sponsoren aus anderen Wirtschaftszweigen geworden.⁶ Die prominentesten Vertriebspartner in diesem Bereich sind Medienunternehmen, die Übertragungsrechte erwerben; Merchandising-Partner, die Markenrechte erwerben; und Sponsoren zusammen mit anderen Investoren Werberechte kaufen.⁷ Heute ist in diesem Bereich viel Geld im Spiel. Ein Beispiel für die Entwicklung der Branche ist das Wachstum der Gehälter der Basketballspieler in der amerikanischen Profiliga NBA. Im Jahr 1946 erhielten die Sportler durchschnittlich 5.000 Dollar pro Saison und konnten nicht das ganze Jahr über von ihren Einnahmen leben.⁸ Im Jahr 2023 können die NBA-Teams ihren Spielern dank der eigenen Entwicklung und des Wachstums der Liga ein durchschnittliches Gehalt von etwa 7 Millionen Dollar zahlen. Die Summe der höchstbezahlten Spieler liegt bei über 30 Mio. Dollar.⁹ Das bedeutet, dass professionelle Basketballspieler in den Vereinigten Staaten heute finanziell nicht schlechter gestellt sind als Topmanager und Führungskräfte von Unternehmen. Die Marktentwicklung macht dies möglich. Der FC Bayern München konnte in seiner bisherigen Historie zahlreiche Titel gewinnen. Der Klub ist nicht nur Rekordmeister der Bundesliga, sondern auch Rekordpokalsieger. Dabei werden Sportvereine, Ligen, Verbände und andere Organisationen inzwischen auch als Wirtschaftsunternehmen geführt: Ein markantes Beispiel auf nationaler Ebene ist die Fußballabteilung des FC Bayern, die seit 2002 als Aktiengesellschaft aus dem Stammverein ausgegliedert ist.¹⁰ Der Verein erwirtschaftet jährlich viel Geld aus den Einnahmen der Champions

⁶ Vgl. Meffert, 2005, S. 496

⁷ Vgl. Ebd., S. 28-29

⁸ Vgl. Robert Bradley

⁹ Vgl. Basketball.de, 2022

¹⁰ Vgl. Focus Magazin, Nr. 4 2002

League. Dazu kommen Eintrittsgelder, eigene Sponsoringerlöse sowie die zusätzliche Markenmacht als Global Player. Solche Entwicklungen haben in den letzten Jahren gezeigt, dass die Sportbranche, insbesondere die Ligen, aufgrund ihrer wachsenden wirtschaftlichen Bedeutung auch aus betriebswirtschaftlicher Sicht immer wichtiger geworden ist. Es ist mittlerweile nicht mehr nur der sportliche Erfolg, der wirtschaftliche Vorteile bringt. Der sportliche Erfolg ist zwar zweifellos die Grundlage für profitable Sportunternehmen, aber längst nicht mehr der einzige Faktor:

Sicherlich streben Sportunternehmen nach wie vor nach möglichst großem sportlichen Erfolg. Es hat sich jedoch die Erkenntnis durchgesetzt, dass Faktoren wie Branding und strategisches Markenmanagement sich ebenfalls positiv auf den Unternehmenswert auswirken und in der heutigen Zeit aufgrund der zunehmenden Professionalisierung des Sports unabdingbar sind. Das Beispiel des NBA-Teams New York Knicks zeigt, dass eine gute Marke und ein hervorragendes Ressourcenmanagement den fehlenden sportlichen Erfolg bis zu einem gewissen Grad kompensieren können. Laut Statista sind sie derzeit das zweitwerteste Sportunternehmen in der amerikanischen Basketball-Profiliga NBA, haben aber seit 1973 keinen Meistertitel mehr gewonnen. Sie sind derzeit 6 Milliarden Dollar wert.¹¹ Dies kann als Beleg dafür gesehen werden, dass die finanzielle Lage eines Profisportvereins nicht nur vom rein sportlichen Erfolg beeinflusst wird.¹²

Der globale Sportmarkt lässt sich in zahlreiche Unterkategorien unterteilen, die über die Grenzen einzelner Märkte hinausgehen und in einigen Fällen direkte Auswirkungen auf die Weltwirtschaft haben. Der Profisportmarkt umfasst Teilmärkte wie Rundfunk, Lizenzvergabe, Sponsoring und vieles mehr. Neben dem Profisportmarkt gibt es den Sportartikelmarkt, der stark vom Markenmarketing abhängt und häufig durch Sponsoring und Partnerschaften mit Sportlern mit dem Profisport verbunden ist. Die nächsten beiden großen Märkte, die eng mit der globalen Sportwirtschaft verbunden sind, sind der Lebensmittel- und Ernährungsmarkt, z. B. der Proteinmarkt, und der globale Glücksspielmarkt, da ein großer Teil davon mit Sportwetten zusammenhängt.¹³ Mit den neuesten Technologien und Fortschritten auf dem Markt für Videospiele und ähnlichen wirtschaftlichen Merkmalen wie im Profisport verdient auch der Esports-Markt besondere Aufmerksamkeit. Der globale eSports-Markt wird voraussichtlich von 1,44 Milliarden US-Dollar im Jahr 2022 auf 5,48 Milliarden US-Dollar im Jahr 2029 wachsen, bei einer CAGR von 21,0 % im Prognosezeitraum 2022-2029.¹⁴ Der Jahresumsatz auf dem globalen Markt für Sportbekleidung dürfte von 295 Milliarden Euro in 2021 auf 395 - 400 Milliarden Euro im Jahr 2025 steigen; das ist ein jährliches Wachstum von 8 - 10 Prozent. Die beiden bekanntesten Marken in

¹¹ Vgl. Statista, 2023

¹² Vgl. Stegmann et al, 2023, S. 1221-1223

¹³ Vgl. Zeren et al, 2022, S. 126-129

¹⁴ Vgl. Fortunebusinessinsight, 2022

diesem Markt sind Nike und Adidas, gefolgt von Reebok und Puma. Nike wird mit ca. 40 Milliarden USD bewertet und erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2021 einen Umsatz von ca. 35 Milliarden USD, der größtenteils aus dem Bereich Sportbekleidung stammt. Die Adidas-Gruppe erwirtschaftete im Jahr 2020 einen Umsatz von rund 20 Milliarden USD, den größten Teil davon mit Schuhen.¹⁵

Der Profisport wird weltweit von Millionen von Menschen verfolgt und bietet ein attraktives Publikum für Werbe- und Marketingmöglichkeiten. Die bekanntesten Ligen in den USA sind die NFL (National Football League), die NBA (National Basketball Association), die NHL (National Hockey League) und die MLB (Major League Baseball). Zur NFL gehört auch das Team mit dem höchsten Franchise-Wert aller Sportmannschaften weltweit - 5,7 Milliarden US-Dollar - die Dallas Cowboys. In Europa dominiert nur eine Sportart den Profisportmarkt: Fußball. Die sogenannten Big Five Ligen machen den Großteil des europäischen Profisportmarktes aus. Dazu gehören die Premier League in England, La Liga in Spanien, die Bundesliga in Deutschland, die Serie A in Italien und die Ligue 1 in Frankreich. Die Premier League ist die finanziell erfolgreichste Sportliga der Welt mit vielen ausländischen Sponsoren und Fans aus aller Welt. Den höchsten Markenwert unter den europäischen Fußballvereinen hatten 2021 jedoch Real Madrid und der FC Barcelona aus Spanien. Neben den Mannschaftssportarten haben auch Einzelsportarten das Potenzial, die Akteure weltweit bekannt und vermögend zu machen - dank hoher Gewinnausschüttungen und lukrativer Sponsorenverträge. MMA-Kämpfer wie Conor McGregor, Formel-1-Fahrer wie Lewis Hamilton gehören zu den bestbezahlten Sportlern der Welt.¹⁶

¹⁵ Vgl. Stegmann et al, 2023, S. 1231-1234

¹⁶ Vgl. Stegmann et al, 2023, S. 1224-1226

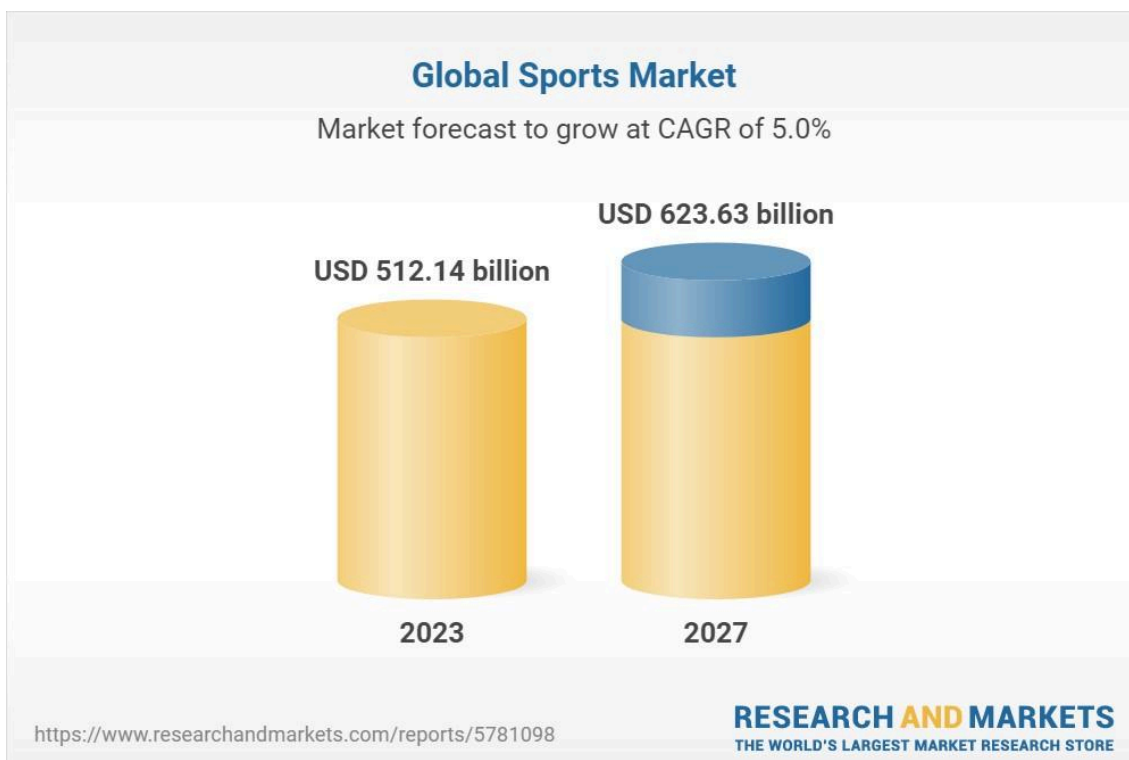


Abbildung 1: Globaler Sportmarkt¹⁷

Abbildung 1 zeigt ein prognostiziertes Wachstum des globalen Sportmarktes im Jahr 2023 von 512,14 Milliarden US Dollar auf insgesamt 623,63 Milliarden US Dollar im Jahr 2027. Das entspricht einem Anstieg von etwa 22% in 4 Jahren und belegt den dynamischen und wachsenden Sportmarkt weltweit.

2.2 Sportvereinsmarken und ihre Eigenschaften

Sportmarketing zielt darauf ab, die Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten von Sportdienstleistungen durch alle Arten von Aktivitäten zu befriedigen. Der wichtigste Bezugspunkt aller Sportmarketingaktivitäten sind die Zuschauer. Daher ist das Verständnis der demographischen und psychologischen Faktoren, die Sportkonsumenten beeinflussen, die Grundlage und das Schlüsselement für die Entwicklung einer Markenstrategie. Die Besonderheit des Sportmarketings besteht darin, dass Produkte/Dienstleistungen, die mit einer Mannschaft oder einem Verein assoziiert werden, für Anhänger und Fans einer anderen Mannschaft oder eines anderen Vereins nicht attraktiv sind.¹⁸

¹⁷ Vgl. The business research company, 2023

¹⁸ Vgl. Mullin et al, 2014, S. 32-37

In dieser Arbeit werden kommerzielle Sportvereine als Marken untersucht. Ströbel definiert den Begriff "Sportmarke" wie folgt.¹⁹

"Eine Sportmarke ist definiert als eine Leistung, die neben einer Unterscheidbarkeit durch ein systematisches Vertriebskonzept im Markt einen langfristigen Erfolg in sportlicher Hinsicht aufweist und bei der jeweiligen Zielgruppe eine nachhaltige Wirkung im Markt bei gleichzeitiger Erfüllung der Kundenerwartungen erzielen kann".²⁰

Ein solches Unternehmen muss also aus sportlicher Sicht langfristig erfolgreich planen und mit seinem Angebot auch eine bestimmte Zielgruppe zufriedenstellen.

Branding ist ein Konzept, das es einer Sportorganisation ermöglicht, sich in den Köpfen der Konsumenten von Sportdienstleistungen zu verankern. Eine Sportmarke ist die Summe vieler verschiedener Elemente und stellt bestenfalls ein einzigartiges und wiedererkennbares Symbol einer Sportorganisation dar, das sie von ihren Konkurrenten unterscheidet. Der Wert einer Sportmarke wird aktiv genutzt, um die Einnahmen einer Sportorganisation zu steigern. Eine Marke führt zu Kundentreue und Loyalität. Loyalität kann die Bereitschaft erhöhen, einen höheren Preis für ein Produkt oder eine Dienstleistung zu zahlen. Das Paradebeispiel ist der englische Fußballverein Manchester United, der 6 Milliarden US Dollar wert ist und damit im Jahr 2023 hinter Real Madrid der zweitwertvollste Fußballverein der Welt ist.²¹ Der Name und das Logo des Manchester United Football Club werden von der Zielgruppe mit guten sportlichen Werten, Leistung und Sportunterhaltung assoziiert. Auch wenn Manchester United aktuell nicht der erfolgreichste Fußballverein der Welt oder Europas ist, so ist er doch einer der bekanntesten. Der Verein hält mehrere Rekorde, wie z.B. den FA Cup Rekord, die Rekordzahl an Titeln, Ligapokalen und FA Community Shields. Die Loyalität der Fans ist im Wesentlichen die Markenstrategie des Vereins, der jährlich bis zu 200 Millionen Dollar durch den Verkauf von Eintrittskarten einnimmt. Der Markenwert macht 24% des Gesamtwertes des Vereins aus.²²

Die Leistungen von Sportvereinen lassen sich in Primär-, Pflicht- und optionale Sekundärleistungen unterteilen. Eine primäre Dienstleistung ist ein sportlicher Wettkampf, der nach bestimmten Regeln stattfindet. Diese Leistung kann jedoch nicht als solche vermarktet werden. Obligatorische Sekundärleistungen sind wesentliche Leistungen. Dazu gehören z. B. die Information über das stattfindende Spiel mit Zeit und Ort, die Verbesserung der Zugänglichkeit des Spielortes für die Zuschauer. Darüber hinaus gibt es optionale Zusatzleistungen, die helfen, das Angebot von der Konkurrenz zu unterscheiden. Dazu gehören z.B. die Bereitstellung von Sitzplätzen und Parkplätzen, die Dienste eines Ansagers, Sicherheitspersonals oder auch

¹⁹ Vgl. Diegel et al, 2019, S. 171-190

²⁰ Vgl. Ströbel, 2012, S. 73

²¹ Vgl. Statista, 2024

²² Vgl. Stegmann et al, 2023, S. 1224-1226

Verpflegungsleistungen. Im Profisport werden die letztgenannten Leistungen häufig in Zusammenarbeit mit externen Partnern erbracht. Dies führt zu einer Art Dienstleistungszentrum.²³

Im Falle eines professionellen Sportvereins ist die Zielgruppe äußerst vielfältig und kann in interne und externe Teile unterteilt werden. Abbildung 3 soll zu einem grundlegenden Verständnis dieses Themas beitragen, erhebt aber keinen Anspruch auf Vollständigkeit, insbesondere in Bezug auf die individuelle Situation eines Sportvereins:

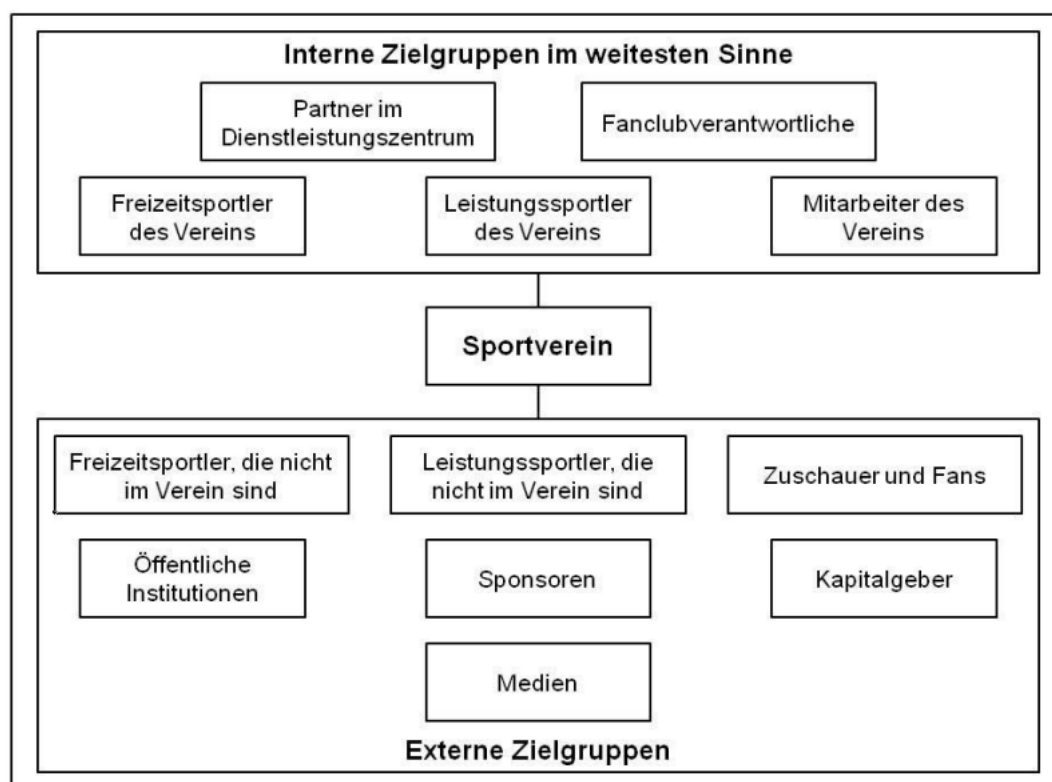


Abbildung 2: Zielgruppen Sportverein²⁴

Um die Markenführung im Verein zu gestalten, ist es wichtig, motivierte und fähige Mitarbeiter zu gewinnen und deren starke Identifikation mit der Marke zu fördern. Dies ist z.B. durch eine durchdachte Personalpolitik möglich, indem der Verein Spieler und Trainer aus der Region einstellt.²⁵ Die Hauptzielgruppe für die Markenführung in einer Sportliga sind die Zuschauer. Sie können als Repräsentanten und gleichzeitig als Markenverstärker gesehen werden. Die große Gruppe der Zuschauer lässt sich in mehrere Untergruppen aufteilen, wenn man sie nach der Häufigkeit des Besuchs von

²³ Vgl. Burmann; Piehler, 2007, S. 31–33

²⁴ Vgl. Burmann; Piehler, 2007, S. 30

²⁵ Vgl. Meffert, 2005, S. 508–509

Heim- und Auswärtsspielen kategorisiert.²⁶ Die Untergruppe der "Fans" stellt eine Besonderheit des Sports dar. Sie sind bestrebt, jede Vereinsveranstaltung zu besuchen. Diese Fans bleiben ihrem Verein mitunter ein Leben lang treu, zeichnen sich durch eine extrem hohe Markentreue aus und schaffen damit ein Phänomen, das Produktmarken nur selten erreichen.²⁷ Den treuen Fans stehen die so genannten "Nicht-Zuschauer" oder "Gelegenheits-Zuschauer" gegenüber.²⁸ "Nicht-Zuschauer" sind Verbraucher, die eine geringe Bindung an den Sport und den dazugehörigen Verein haben und Spiele bzw. Wettkämpfe aber nicht vor Ort verfolgen. "Gelegenheitszuschauer" sind Personen, für die ein attraktiver Gegner oder die aktuelle Siegesserie eines Vereins ausschlaggebend für den Besuch eines Spiels ist. Aus wirtschaftlicher Sicht sind diese beiden Gruppen die Zielgruppen mit dem größten Potenzial. Die Herausforderung für die Vereine besteht darin, diese Zuschauer in treue Fans zu verwandeln. Dies ist dank einer starken Vereinsmarke möglich.²⁹ Eine besondere Rolle spielt der Fan, wenn er an Sportveranstaltungen teilnimmt. Er nimmt nicht nur das sportliche Angebot durch seine physische Anwesenheit wahr, sondern kann durch seinen Applaus entscheidend zur Wahrnehmung des Gesamtergebnisses beitragen, da er das Produkt auf seine Weise mitgestaltet.³⁰

Die Fans und Zuschauer nehmen vor allem für Sponsoren eine besondere Rolle ein. Sponsoren sind Unternehmen, denen der Verein auf vertraglicher Basis explizit das Recht einräumt, auf dem Gelände oder in der Presse im Zusammenhang mit dem Sportunternehmen genannt zu werden. Die oben erwähnten Zuschauer sind hier besonders relevant, da sie und die Aufmerksamkeit, die sie dem Verein schenken, ein wichtiges Produkt für Sponsoren sind. Das Hauptziel der Sponsoren besteht darin, ihren Bekanntheitsgrad zu erhöhen und ihr Unternehmensimage durch die Beteiligung am Sport zu verbessern. Sponsoren sind in der Regel die wichtigste Finanzierungsquelle für Vereine und Sportler.³¹ In der Verbindung von Vereinen und Sponsoren wollen diese aus der Aufmerksamkeit, die den Sportvereinen zuteil wird, Kapital schlagen, ihre eigenen Verkaufszahlen verbessern und so Einnahmen erzielen. Für Sportunternehmen sind die Medien für das Markenimage und als Vertriebspartner von entscheidender Bedeutung.³²

Oft kann ein Verein bestimmte Dienstleistungen an Spieltagen nicht selbst erbringen, so dass für Bereiche wie das Catering, Dienstleistungspartner einbezogen werden müssen. Dies muss mit großer Sorgfalt und Überlegung geschehen, da diese Netzwerkpartner trotz ihrer eigentlich externen Rolle einen direkten Einfluss auf die

²⁶ Vgl. Ebd., S. 504

²⁷ Vgl. Schade, 2011, S. 29

²⁸ Vgl. Ebd., S. 29

²⁹ Vgl. Ebd., S. 29

³⁰ Vgl. Ebd., S. 29

³¹ Vgl. Meffert, 2005, S. 505–506

³² Vgl. Ebd., S. 507

Wahrnehmung der Marke des Vereins durch Sponsoren und Zuschauer haben. Jede Kundenerfahrung, ob positiv oder negativ, wird mit dem betreffenden Verein in Verbindung gebracht.³³

Der Kern des Sportmarketings ist die Ungewissheit über den Ausgang des Sportereignisses selbst und die Dramatik, die in der Regel damit verbunden ist. Eines der Schlüsselemente für den Erfolg von Sportorganisationen ist der Prozess des Verstehens des Publikums. Im Gegensatz zu anderen Branchen ist dieser Prozess im Sport jedoch recht komplex, da es viele verschiedene Zielgruppen gibt. Ein Teil kennt eine bestimmte Sportart und ihre Regeln, die Spieler, ihre Stärken und Schwächen sehr gut, ein anderer hingegen nicht. Die einen besuchen jedes Spiel, die anderen begnügen sich mit der Fernsehübertragung oder lesen nur die Ergebnisse. Jede dieser Gruppen wird einen anderen Marketingansatz benötigen, aber alle werden versuchen, ihre Lieblingsmannschaft oder ihren Lieblingsverein mit ihren Werten zu verbinden, was für die Entwicklung einer erfolgreichen Strategie von entscheidender Bedeutung ist.³⁴

Markenidentität ist eine Kombination aus Name, Logo, Slogan, Design, Farbe und Corporate Identity, die darauf abzielt, positive Gefühle und Emotionen der Vertrautheit hervorzurufen. Der Markenname ist eine Art primäre Schnittstelle in der Kommunikation zwischen Marken und potenziellen Konsumenten. Bei der Wahl eines Markennamens müssen die Symbolik und die assoziativen Eigenschaften der Kultur sowie das kommunikative Potenzial des Namens selbst berücksichtigt werden. Die Entwicklung eines Logos ist ebenfalls ein wichtiger Teil des Markenbildungsprozesses. Die Rolle eines Logos als Teil des integrierten Kommunikationssystems eines Unternehmens bzw. einer Organisation besteht darin, die Funktionsweise des Unternehmens zu symbolisieren und ein einzigartiges Vertrauen in die Einheit, die es repräsentiert, zu vermitteln. Unter den Sportmarken belegt Nike den zweiten Platz in Bezug auf den Markenwert. Ein gutes Logo bietet einen einzigartigen Wiedererkennungswert.³⁵

Ein Markenslogan ist ein assoziativer Satz oder Begriff, der die Mission und das Wesen einer Marke widerspiegelt. Ein erfolgreicher Slogan kann eine wichtige Rolle bei der Markenidentifikation spielen. Die Werbekampagne von Nike aus dem Jahr 1988 enthielt beispielsweise einen einfachen Slogan: "Just do it". Es wird allgemein angenommen, dass diese Werbekampagne den größten Anteil am Erfolg des Unternehmens in den folgenden Jahren hatte. Es ist eine der weltweit erfolgreichsten Werbekampagnen überhaupt. Die Anzahl der Marken nimmt jedes Jahr zu, was

³³ Vgl. Ebd., S. 506–507

³⁴ Vgl. Kunkel & Biscaia, 2020, S. 3-17

³⁵ Vgl. Bouchet et al, 2013, S. 73-76

hauptsächlich auf die Hyperfragmentierung des Marktes, Diversifizierung, kürzere Produktlebenszyklen usw. zurückzuführen ist.³⁶

Die Stärke einer Marke beruht auf ihrem Image, das in den Köpfen der Verbraucher verankert ist. Das Markenimage ist das Bild oder die Wahrnehmung, die der Konsument von einer Marke hat. Ein positives Markenimage liegt nur dann vor, wenn die Konsumenten eine positive Einstellung zum Produkt haben. Eine Marke mit einem positiven Image eignet sich besser für eine Expansion und bietet eine hervorragende Basis für eine erfolgsversprechende Werbung. Der Wechsel von David Beckham zum Fußballverein Manchester United brachte Millioneneinnahmen durch den Verkauf von Werbematerial mit seinem Namen und ist ein gutes Beispiel für Personal Branding im Allgemeinen.³⁷

Die Zukunft des Marketings liegt im emotionalen Branding, das auf der Idee einer psychologischen und emotionalen Verbindung mit dem Konsumenten basiert. Die Marke wird als emotionaler Wert gesehen. Es ist die beste Investition, die ein Unternehmen tätigen kann, wenn es seine Anstrengungen und Ressourcen darauf konzentriert, echte Emotionen bei den Verbrauchern zu wecken. Die Rolle der Medien bei der Markenbildung im Sport ist entscheidend, um ein positives Image zu schaffen und eine starke emotionale Bindung zu den Konsumenten von Botschaften aufzubauen. Werbung gilt als der beste Weg, um eine Verbindung zum Sport herzustellen, insbesondere, wenn es um die Ankündigung von Sportereignissen geht (Olympische Spiele, Champions League, Weltmeisterschaften und andere Weltmeisterschaften). Beispielsweise bezahlen die Wirtschaftsunternehmen Alibaba, Coca-Cola, Visa, Atos oder Samsung viel Geld um als Hauptsponsoren der Olympischen Spiele mit diesen Werben zu dürfen.³⁸

Es gibt viele Möglichkeiten, Konsumenten, Zuschauer und Fans zu informieren, zu inspirieren und zu motivieren. Die Medien- und Kommunikationsbranche ist die am schnellsten wachsende Industrie der Welt und ein Bereich, der von schnellen und kontinuierlichen technologischen, politischen, wirtschaftlichen und sozialen Veränderungen geprägt ist. Presse, Fernsehen, Radio und soziale Medien spielen eine wichtige Rolle bei der Imagebildung - sie können Helden, Legenden, Champions schaffen und Sportlern mythologische Bedeutung verleihen.³⁹

Im Zeitalter der digitalen Werbung und des proaktiven Verbrauchers setzen immer mehr Sportmarken auf Markenvideos. Sie alle versuchen, eine Geschichte zu erzählen, um die Markenbekanntheit zu steigern. Wenn wir über Sportbranding sprechen, kommen wir nicht umhin, das Sponsoring zu erwähnen, welches eine wichtige

³⁶ Vgl. Kotler & De Bes, 2003, S. 67-69

³⁷ Vgl. Meffert & Burmann, 2002, S. 167-187

³⁸ Vgl. Bouchet et al, 2013, S. 73-76

³⁹ Vgl. Kunkel & Biscaia, 2020, S. 10-15

Werbeform im Sportmarketing ist. Ein typisches Beispiel ist Red Bull, das ein Sponsoring für Sportveranstaltungen, die eng mit Extremsport verbunden sind, betreibt und rund um den weltberühmten Slogan „Red Bull verleiht Flügel“ eine einzigartige Marketingstrategie entwickelt hat. Das Unternehmen bietet zudem bei allen von ihm gesponserten Veranstaltungen kostenlose Führungen an, da die Geschäftsführenden davon überzeugt sind, dass Meinungsbildner und Sportkonsumenten einen großen Einfluss auf die Steigerung der Verkaufszahlen haben. Bei klassischen Red Bull-Events wie Motorradrennen oder dem Red Bull Flight Day werden die Teilnehmer sogar in die Entwicklung der Marketinginitiative einbezogen. Durch das Sponsoring von Sportevents und die Einbindung der Teilnehmer in Verkostungen und Gewinnspiele erreicht das Unternehmen eine stärkere Bindung zu den potenziellen und tatsächlichen Konsumenten der Marke und konzentriert sich dabei besonders auf seine Zielgruppen.⁴⁰

2.3 Markenfunktionen im Sport

Im Sport spielt die Marke eine vielschichtige und entscheidende Rolle für die Wahrnehmung, die Identität und den Erfolg von Mannschaften, Sportlern und Sportveranstaltungen. Die Funktionen einer Marke im Sport gehen über ein einfaches Logo oder einen Namen hinaus und umfassen verschiedene Elemente, die zum Gesamtimage und Ruf einer Sportorganisation beitragen. Eine Marke ist ein mächtiges Instrument zur Differenzierung und Wiedererkennung. In einem wettbewerbsorientierten Sportumfeld müssen sich Teams und Athleten abheben und eine klare Identität schaffen, die bei Fans und Sponsoren Anklang findet. Eine starke Marke kann eine einzigartige Positionierung schaffen, die ein Team oder einen Athleten von der Konkurrenz abhebt und sofort erkennbar macht. Dieser Wiedererkennungswert fördert die Loyalität der Fans, die Möglichkeiten des Sponsorings und die Einnahmeströme.⁴¹

Darüber hinaus dient die Marke als Kanal für emotionale Bindung und Engagement. Sport weckt starke Emotionen beim Zuschauer; eine gut konzipierte Marke kann diese Emotionen nutzen, um ein Zugehörigkeitsgefühl zu schaffen und eine stabile Fangemeinde aufzubauen. Indem sie ihre Werte, Ziele und Geschichten mit ihrer Zielgruppe in Einklang bringen, können Sportmarken tiefe Bindungen aufbauen, die Loyalität der Fans erhöhen und eine Gemeinschaft um ihre Organisation herum schaffen.⁴²

⁴⁰ Vgl. Edb, S. 11-13

⁴¹ Vgl. Nufer & Bühler, 2013, S. 3

⁴² Vgl. Mahony & Pitts, 1998, S. 259-272

Eine weitere wichtige Funktion einer Marke im Sport ist ihre Rolle bei der Gewinnung von Partnerschaften und Sponsoren. Bedeutsame Marken ziehen Sponsoren an, die mit den positiven Eigenschaften und Werten erfolgreicher Sportorganisationen in Verbindung gebracht werden wollen. Eine gut etablierte Marke mit einer treuen Fangemeinde kann Sponsoren Zugang zu einer Zielgruppe, Präsenz über mehrere Kanäle sowie Möglichkeiten zur Aktivierung und Einbindung bieten. Sponsorenverträge bieten Teams, Athleten und Sportveranstaltungen eine wichtige finanzielle Unterstützung, die es ihnen ermöglicht, in Talente, Infrastruktur und Entwicklung zu investieren. Darüber hinaus dient die Marke als Plattform für die Entwicklung von Geschichten und Narrativen. Sportorganisationen können ihre Marke nutzen, um fesselnde Geschichten und Erzählungen zu schaffen, die die Fans ansprechen und ihre Bindung an die Organisation stärken. Die Marke wird zum Vehikel, um die Geschichte, die Werte und die Leistungen des Teams oder des Athleten zu vermitteln, Stolz zu wecken und die Fans zu begeistern. Dieser Aspekt des "Storytelling", also des Erzählens einer kohärenten Geschichte, ermöglicht es Sportmarken, eine gemeinsame Identität und Erzählung zu schaffen, die bei den Fans ankommt, das Gemeinschaftsgefühl stärkt und langfristige Loyalität fördert.⁴³

Im Sport dient die Marke als Instrument des Reputationsmanagements. Eine starke Marke kann dazu beitragen, die Auswirkungen negativer Vorfälle oder Kontroversen abzumildern, indem sie ein Reservoir an gutem Willen und Vertrauen schafft. Durch die konsequente Erfüllung von Versprechen, die Einhaltung ethischer Standards und den Dialog mit Fans und Stakeholdern können Organisationen eine positive Reputation ihrer Sportmarke aufbauen, die auch Herausforderungen und Krisen standhält. Reputationsmanagement ist entscheidend, um das Vertrauen und die Unterstützung von Fans, Sponsoren und anderen Stakeholdern zu erhalten, was wiederum zum langfristigen Erfolg und zur Nachhaltigkeit von Sportorganisationen beiträgt. Die Funktionen einer Marke im Sport sind vielfältig und weitreichend. Von der Differenzierung und Wiedererkennung bis hin zu emotionaler Bindung und Engagement spielt die Marke eine Schlüsselrolle bei der Gestaltung der Identität, der Wahrnehmung und des Erfolgs von Teams, Athleten und Sportveranstaltungen. Indem sie die Einfluss der Marke nutzen, können Sportorganisationen einzigartige und fesselnde Geschichten schaffen, tiefe Bindungen zu ihren Fans aufbauen, Sponsoren anziehen und ihren Ruf in der sich ständig verändernden Sportlandschaft effektiv managen.⁴⁴

⁴³ Vgl. Nufer, 2016, S. 476-495

⁴⁴ Vgl. Mahony & Pitts, 1998, S. 265-270

2.4 Sportmarketing

Der Sportsektor ist heute ein wichtiger Bestandteil des nationalen Marktsystems und spielt eine wesentliche Rolle bei der Gestaltung eines gesunden Lebensstils. Um diesen Sektor und seine Entwicklung zu fördern, sind moderne Ansätze für die Ausbildung von Fachleuten für Sportmarketing erforderlich. Das Marketing im Sportsektor ist ein Zusammenspiel zwischen dem klassischen Marketing und den spezifischen Prinzipien der Geschäftstätigkeit im Bereich der Körperkultur und des Sports.⁴⁵ Die Entwicklung des Sportmarketings als wissenschaftliche Disziplin und praktisches Instrument begann zu Beginn des 20. Jahrhunderts, als die Produktion und der Konsum von Sportdienstleistungen rasch zunahm und sich die Konkurrenzbeziehungen und die Rivalität um Kunden und Umsätze verschärften. Marketing im Bereich von Körperkultur und Sport umfasst die Anwendung verschiedener Marketinginstrumente und -prinzipien sowie die Ausübung bestimmter Funktionen; diese sind in Tabelle 1 dargelegt. Durch den effektiven Einsatz von Marketing und die geschickte Anwendung von Methoden des Marketingmanagements kann sich die Sportindustrie zu einer effizienten Unternehmensstruktur entwickeln.⁴⁶

Konzept des Marketings im Bereich Sport und physische Kultur	Charakteristik des Prinzips
Prinzip der Konsumentensouveränität	Entscheidungen zur Lösung der Probleme der Endverbraucher von Sport- und physisch-kulturellen Organisationen basieren auf den Bedürfnissen und Möglichkeiten klar definierter Marktsegmente für Dienstleistungen im Bereich physischer Kultur und Sport mit ihren spezifischen Anforderungen und Möglichkeiten.
Prinzip der Konzentration von Anstrengungen	Konzentration von Anstrengungen und Ressourcen der sportlichen Organisation auf die Produktion und Bereitstellung von Dienstleistungen, die tatsächlich für Verbraucher in ausgewählten Marktsegmenten notwendig sind, die den Charakter und die Perspektiven der Nachfrage der Zielgruppe in Bezug auf Konzeption, Sortiment, Eigenschaften, Qualität und Wettbewerbsfähigkeit befriedigen.

⁴⁵ Vgl. Woratschek & Beier, 2001, S. 203-235

⁴⁶ Vgl. Ratten & Ratten, 2011, S. 614-620

Prinzip des Verständnisses von Dienstleistungen im Bereich "Sport und physische Kultur"	Das Verständnis von Dienstleistungen im Bereich "Sport und physische Kultur" als komplexes, facettenreiches wirtschaftliches und gleichzeitig sozial-pädagogisches Objekt, das durch die Gesamtheit der Eigenschaften und Merkmale gekennzeichnet ist, die den Bedürfnissen der Zielverbraucher in Bezug auf Zugänglichkeit, einschließlich des Preisniveaus, entsprechen.
Prinzip der Verbindung von Anpassungsfähigkeit und Einfluss auf den Verbraucher	Dabei sollte das grundlegende Prinzip des Marketings beachtet werden – die Ausrichtung der Tätigkeit der sportlichen Organisation auf ihre Verbraucher und deren Dienstleistungen.

Tabelle 1: Grundsätze des Marketings im Bereich Sport und Körperkultur

Marketing im Sport ist ein Teil des klassischen Marketings, das seine eigenen Besonderheiten und Charakteristika aufweist, die auf den Besonderheiten von Sportwettkämpfen basieren. Verschiedene Aspekte müssen berücksichtigt werden, wie beispielsweise die Zuschauer (Fans), kommerzielle Sponsoren, Athleten sowie die Medien. Modernes Marketing im Profisport wird als Methode, Ideologie und Philosophie des Unternehmertums verstanden, als Grundlage für Entscheidungen, die die Aktivitäten einer Organisation (Liga, Verein) mit den Bedürfnissen des Marktes in Einklang bringen.⁴⁷

Da Marketing in erster Linie marktorientiert ist, müssen alle Aktivitäten den Wünschen der Kunden (Konsumenten) entsprechen, wobei die Möglichkeiten der Wettbewerber zu berücksichtigen sind. Dies wirft die Frage nach dem Marketing-Management auf. Das Marketing im Sportsektor basiert fast vollständig auf dem allgemeinen Konzept des Produktions- und Wirtschaftsmarketings, da die moderne Wirtschaft dem Sportsektor einen Mechanismus bietet, um seine Kommerzialisierung durchzuführen.⁴⁸ Die Wirksamkeit des Sportmarketings hängt in erster Linie von der richtigen Einschätzung der jeweiligen Situation und einem konsequenten Aktionsprogramm ab, das die Besonderheiten des Sportprodukts berücksichtigt. Die Effektivität des Marketings wird letztlich an der Höhe des Gewinns, welcher mithilfe der durchgeführten Strategie erzielt wurde, gemessen. Die traditionelle und eine der wichtigsten Finanzierungsquellen des Profisports ist der Verkauf von Eintrittskarten. Die Vermarktung des Profisports umfasst auch die Nutzung von Radio und Fernsehen als Einnahmequelle durch den Verkauf von Rechten zur Übertragung von Wettkämpfen im Radio und Fernsehen. Fernseh- und Radiosender auf der ganzen Welt werden nach

⁴⁷ Vgl. Shank & Lyberger, 2014, S. 78-80

⁴⁸ Vgl. Desbordes & Richelieu, 2012, S. 82-85

ihren eigenen Vermarktungsplänen Sendezeit für die Themen reservieren, die die meisten Zuschauer anziehen.⁴⁹

Im Allgemeinen umfasst das Marketing im Bereich der Körperkultur und des Sports ein breites Spektrum von Themen, mit denen sich ein Sportvermarkter auseinandersetzen muss. Handelt es sich beispielsweise um Waren (Sportbekleidung, Sportgeräte oder Sportlernahrung), sind die Aufgaben eines Sportvermarkters recht klar und werden mit den traditionellen Mitteln der Werbung und der Nachfrageforschung gelöst. Zu den Aufgaben eines Sportvermarkters gehört es auch, den Wert eines herausragenden Sportlers in einem Produkt zu organisieren. Sie "verpacken" den Wert in einen Werbetext, der das Ansehen und die Beliebtheit des Sportlers bei den Sportfans widerspiegelt und damit das sogenannte "Image" des Sportlers prägt.⁵⁰

2.5 Markenführung und Markenmanagement

Die moderne Sportindustrie, die innerhalb eines Sport-Ökosystems geführt wird, hat sich in einem schnellen Tempo entwickelt, um auf das wachsende Interesse verschiedener Interessengruppen wie der Öffentlichkeit, der Medien und anderer Geschäftspartner reagieren zu können. Dies geschah als Folge eines außergewöhnlich schnell wachsenden, weltweiten Interesses, weswegen die Sportindustrie auf die stetig steigende Nachfrage reagieren musste, anstatt sie aktiv zu planen. Die Folge ist, dass entsprechende Verfahren und Strukturen teilweise nur unzureichend umgesetzt werden oder sogar gänzlich fehlen.⁵¹

Der Sport ist in der Lage, bei seinen Fans (Kunden) starke Emotionen hervorzurufen, was ein Schlüsselement für ihre Loyalität ist. Aus Sicht des Markenmanagements führt dies zu einer sehr hohen Markentreue, bei der die Wechselkosten für den Kunden zu hoch sind, um eine andere konkurrierende Marke in Betracht zu ziehen. Diese hohe Markenidentifikation kann oft als einzigartig für den Sport angesehen werden, insbesondere im Vergleich zu Konsumgütermarken, bei denen es schwierig sein kann, durch Qualitäts- oder Preisdifferenzierung ähnliche Loyalität zur Marke zu erreichen. Gleichzeitig verleihen die sozialen, politischen, geografischen, kulturellen und historischen Aspekte und Assoziationen, die mit dem Sport verbunden sind und ihn umgeben, dem Sport einen natürlichen Marketingvorteil bei der Schaffung von Markenwert. Dies wiederum macht die strategische Markenführung im Sport einzigartig.⁵²

⁴⁹ Vgl. Blakey, 2011, S. 112-118

⁵⁰ Vgl. Desbordes & Richelieu, 2012, S. 94-99

⁵¹ Vgl. Preuß et al, 2013, S. 61-63

⁵² Vgl. Kaiser & Müller, 2014, S. 57-59

Die umfangreiche Literatur zum Markenmanagement im Sport hat eine Analyse von Best Practices sowohl für die Anwendung "traditioneller" Markenmanagementpraktiken im Sport als auch für die Entwicklung einzigartiger Ansätze zur Schaffung und Entwicklung von Sportmarken geliefert.⁵³

Wie sich in den letzten zwei Jahrzehnten gezeigt hat, steht das moderne strategische Marketing vor einer Reihe relativ neuer Herausforderungen. Die Ausbreitung der Medien und das rasante Wachstum der sozialen Medien in Verbindung mit ihrer oft extrem schnellen Popularität und kurzen Lebensdauer haben zu einer dramatischen Zunahme von Nachrichten und Informationen geführt, was für den Verbraucher zu dem führt, was wir als "Marketing-Lärm" bezeichnen könnten. Dieser endlose Strom von Informationen in vielen Formen und Größen, von Texten und Bildern bis hin zu Videos und interaktiven Inhalten, die direkt in die Taschen, Hände und Augen der Menschen gelangen, scheint die Verbraucher zu "bombardieren". Dieser zunehmende Lärm in den Augen und Ohren der Verbraucher hat dazu geführt, dass sich das Publikum daran gewöhnt hat, Informationen, die ihm direkt präsentiert werden, zu filtern und oft einfach zu ignorieren. In dieser Ära wird argumentiert, dass Marken das Publikum um Erlaubnis bitten und seine Aufmerksamkeit gewinnen müssen, damit ihre Botschaften gehört und gesehen werden. Folglich müssen Marken eine besondere Anstrengung unternehmen, potenzielle sowie bereits loyale Kunden anzusprechen, ihre Aufmerksamkeit zu gewinnen und ihre Botschaft so zu verbreiten, dass sie bei den Kunden ankommt.⁵⁴

Angesichts dieser zunehmenden Komplexität und des damit verbundenen Wettbewerbs haben einige Marken ihre Bemühungen im Markenmanagement darauf ausgerichtet, sich in den Augen der Verbraucher zu differenzieren, indem sie die Alleinstellungsmerkmale ihrer Marken fördern. In diesem Bestreben, ein einzigartiges Markenimage aufzubauen oder zu verändern, haben Nicht-Sportmarken oft den Sport als perfektes Vehikel entdeckt. Der Sport mit seinen einzigartigen Marken, seiner hohen Markenbekanntheit, seiner exzellenten Markenidentifikation, seiner emotionalen Bindung und seinen starken soziologischen, kulturellen und historischen Markenassoziationen wird zu einer Plattform, auf der eine Nicht-Sportmarke ihr strategisches Markenmanagement aufbauen kann, um sich von ihren Wettbewerbern zu differenzieren. Strategische Markenführung durch Sport umfasst daher eine Reihe von Aktivitäten, durch die eine Nicht-Sportmarke eine Verbindung zum Sport herstellt, um in den Augen der Konsumenten Wiedererkennbarkeit und Einzigartigkeit zu erlangen und sich so einen Wettbewerbsvorteil auf dem jeweiligen Markt zu verschaffen.⁵⁵

⁵³ Vgl. Edb, S. 60-63

⁵⁴ Vgl. Schunk & Könecke, 2014, S. 413-431

⁵⁵ Vgl. Regier et al., 2016, S. 3-19

Während sich das Sport-Ökosystem sowohl durch sein internationales Wachstum als auch durch den externen Druck und die Chancen, denen es ausgesetzt ist, auf möglicherweise unerwartete oder unvorhersehbare Weise weiterentwickeln wird, ist auch zu erwarten, dass neue Praktiken und Trends in Bezug auf das strategische Markenmanagement im und durch den Sport entstehen werden. Wir können davon ausgehen, dass dies die Entwicklung und fortgesetzte Nutzung neuer Zweige innerhalb des Sport-Ökosystems wie Frauensport, Esports und neuer oder alternativer Sportarten als Bereiche oder Plattformen zur Förderung des strategischen Markenmanagements innerhalb und außerhalb des Sports einschließen wird. Darüber hinaus werden in den kommenden Jahren bereits bestehende gängige Praktiken in diesem Bereich, wie zum Beispiel kommerzielle Partnerschaften zwischen Sport- und Nicht-Sportorganisationen, weiter erforscht und "genutzt" werden, wobei neue Elemente, die sich aus dem Umfeld der Organisationen und den Bedürfnissen der Menschen in ihrem Umfeld ergeben, einbezogen werden.⁵⁶

Unter anderem wird die sich ständig weiterentwickelnde digitale Welt neue Möglichkeiten und Instrumente für die Markenführung innerhalb und außerhalb des Sports bieten, die es den Marken ermöglichen oder sie sogar dazu zwingen, ihr Angebot und ihre potenziellen Zielgruppen und Zielmärkte neu zu bewerten. Da die Grenzen zwischen Sport und Unterhaltung zunehmend verschwimmen, könnte eine Neudefinition des Sports und seiner Marken bereits überfällig sein und eine Neubewertung des strategischen Markenmanagements im und durch den Sport erforderlich machen. Da Fragen der Integrität und Ethik immer mehr in den Vordergrund rücken, ist zu erwarten, dass der Druck auf die Art und Weise, wie Marken auf diese Fragen reagieren, zunehmen wird. Die Erforschung dieser Elemente - zusammen mit den neuen Elementen, die sich im und durch das strategische Markenmanagement im und durch den Sport ergeben werden - kann, getreu den Wurzeln der Disziplin, nur dazu beitragen, neue Aspekte der Sportmarketing-Theorie und -Praxis zu enthüllen.⁵⁷

⁵⁶ Vgl. Schunk & Könecke, 2014, S. 422-426

⁵⁷ Vgl. Schunk et al, 2016, S. 21-34

3 Sponsoring als Kommunikationsinstrument im Sportmarketing

3.1 Definition von Sponsoring

Das Sponsoring ist ein Werbe- und Kommunikationsinstrument, bei dem ein werbetreibendes Unternehmen eine Organisation durch finanzielle Mittel oder Bereitstellung von Produkten fördert, um im Gegenzug auf das Publikum der Organisation gerichtete kommerzielle Kommunikationsmöglichkeiten zu erhalten.⁵⁸ Es ist eine der wichtigsten Marketingtechniken im Sport, nachdem es in den 90er Jahren sowohl eine große Entwicklung im Hinblick auf Inhalte und Ausdrucksformen durchlaufen hat. Sponsoring ermöglicht eine direkte Verbindung zwischen der Marke eines Unternehmens und einem Ereignis, das für eine bestimmte Zielgruppe attraktiv ist. Für Unternehmen aller Branchen stellt Sport als weit verbreitete Aktivität und das Image von Sportstars eine attraktive Möglichkeit dar, um für ihre Produkte, Dienstleistungen, Ideen und ihr Image zu werben.⁵⁹

Die Entwicklung von Sponsoring hin zu einer der wichtigsten Marketingtechniken geht auf mehrere Faktoren zurück: Unternehmen, die in der Vergangenheit viel Geld für Print- oder Rundfunkwerbung ausgegeben haben, mussten feststellen, dass der immer härter werdende Wettbewerb auf dem Markt die Kosten für traditionelle Werbung signifikant ansteigen ließ. Das Sponsoring hingegen war eine effektivere und oft kostengünstigere Alternative zu traditionellen Werbekampagnen. Die geringen Kosten und die Tatsache, dass das Sponsoring eine zu vermittelnde Botschaft mit einem Sportereignis verbindet und dadurch authentischer wirkt, tragen zur wachsenden Popularität von Sponsoring im Sport bei. Das Interesse der Medien an Sportereignissen hat ebenfalls zur wachsenden Bedeutung des Sponsorings beigetragen, vor allem aufgrund der geringeren Kosten für die Übertragung von Sportereignissen im Vergleich zu den Kosten für die Produktion einer Sendung.⁶⁰ Wachsendes Interesse der Bevölkerung an Sport, sowie technologische Fortschreiten der Unterhaltungsindustrie durch Entwicklungen wie Kabelfernsehnetze, Satellitenübertragungen und die Entstehung und der Durchbruch des Privatfernsehens, das Live-Übertragungen von Veranstaltungen ermöglichte, trugen alle zur wachsenden Bedeutung des Sponsorings bei. Das Interesse von Unternehmen an Aktivitäten, die Wahrnehmung ihrer Produkte zu verbessern, sowie der Bedarf zur Finanzierung von Sportveranstaltungen haben die Kommerzialisierung des Sports notwendig und unvermeidlich gemacht. Die Globalisierung des Marketings ist ein weiterer Faktor, der

⁵⁸ Vgl. Lagae, 2005, S. 72-77

⁵⁹ Vgl. Jin, 2017, S. 363-379

⁶⁰ Vgl. Singh, 2019, S. 82-88

zur Entwicklung des Sponsorings beigetragen hat: Unternehmen, die international Zielgruppen ansprechen möchten, haben mit Sponsoring eine leichte Möglichkeit, bei internationalen Sportereignissen verschiedene Kulturen und Sprachen gleichzeitig anzusprechen und damit neue Zielgruppen zu erreichen. Zeitgleich können Sportorganisationen durch die Kooperation mit werbenden Unternehmen ihre eigenen Marketingtechniken verbessern und dadurch ihre eigene Bekanntheit steigern.⁶¹

Sponsoring ist die sichtbarste Komponente des Marketing-Mix und spielt eine wichtige und aktive Rolle bei der Meinungsbildung der Verbraucher über die Marke des Sponsors. Insgesamt ist es sowohl für den Sponsor als auch für die gesponserte Organisation eine große Chance, ihre Position und ihren Ruf in der Welt zu stärken. Sponsoring bietet zahlreiche Möglichkeiten, sich zu präsentieren, einschließlich Werbematerial für die Veranstaltung, Beschilderung, Stände vor Ort, Tassen und Serviceartikel, Preise/Geschenke und verbale Erwähnungen durch Kommentatoren. Durch die vielen Berührungspunkte und den räumlichen Bezug zum Sportereignis bietet Sponsoring die Möglichkeit, bei Kunden eine emotionale Bindung zu Produkten und Marken herzustellen. Diese Bindung entsteht durch die emotionale Kraft des Ereignisses, der Liga oder dem Status von Sportlerpersönlichkeiten. Das häufige Auftauchen eines Markennamens oder Logos macht ein werbetreibendes Unternehmen zu einem Teil dessen, was ein Sportler, ein Ereignis oder eine Liga repräsentiert. Sponsoring schafft deshalb in der Regel eine stärkere Bindung zu den Fans als traditionelle Werbung. Die Wirksamkeit des Sponsorings wird anhand von drei Elementen gemessen: Medienpräsenz, Bekanntheit und Kauf sowie Engagement, wobei die Bedeutung dieser drei Elemente je nach Umfang und Dauer des Sponsorings variiert. Generell kann kein Sponsor erwarten, dass er Konsumenten über Nacht für sich gewinnt. In der Regel dauert es drei bis fünf Jahre, bis die Ergebnisse des Sponsorings - erhöhte Markenbekanntheit und Engagement - sichtbar werden. Bei einmaligen Sportereignissen sind Bekanntheit und Medienpräsenz die wichtigsten Aspekte, da Affinität nicht durch ein einzelnes Ereignis aufgebaut werden kann.⁶²

Das Sponsoring von Sport- und anderen Veranstaltungen ist nicht nur ein wichtiger Bestandteil des Marketing-Mix, sondern auch ein bewährtes Kommunikationsinstrument, das dazu beiträgt, Beziehungen zwischen dem Sponsor und den Konsumenten von Sportdienstleistungen aufzubauen. Ein Unternehmen, das Sportartikel herstellt, kann ein Sportturnier sponsern, das so zu einem Kommunikationsmittel für die Werbung für seine Produkte wird. Medien, die Informationen zu Sportereignissen vermitteln, fungieren dabei sowohl als Filter auch als Verstärker.⁶³

⁶¹ Vgl. Lagae, 2005, S. 72-77

⁶² Vgl. Schunk et al, 2016, S. 21-34

⁶³ Vgl. Bruhn & Rohlmann, 2022, S. 63-70

Viele Medien und Veranstaltungen rund um Sportveranstaltungen können effektiv zur Förderung von Sponsoring genutzt werden: Fernsehen, Radio, Zeitungen und Zeitschriften; Trikots, Ausrüstungsgegenstände, Pakete; Eintrittskarten, Programme, Einladungen, Plakate, Fahnen; Haltestellen öffentlicher Verkehrsmittel, Seiten oder der Rückseiten von Bussen, Straßenbahnen, Reisebussen; Einzelhandelsgeschäfte, Supermärkte, Ausstellungen für Kunden oder Händler; bei Pressekonferenzen; Ausstellungen für Journalisten.⁶⁴

Art des Sportsponsorings	Charakteristik
Athletensponsoring	Der Sponsor zahlt in der Regel eine Gebühr, um sein Markenzeichen mit einem Sportler zu verknüpfen. Der Sportler trägt das Logo des Sponsors auf seiner Kleidung, verwendet die Produkte des Sponsors und tritt in Werbe- und Marketingkampagnen auf. Beispiel: Nike und ihre gesponserten Sportler.
Mannschaftssponsoring	Der Sponsor zahlt eine Gebühr, um sein Markenzeichen auf der Kleidung, Ausrüstung und in den Werbekampagnen einer Sportmannschaft sichtbar zu machen. Beispiel: Ineos Grenadiers und ihr Sponsor Ineos.
Veranstaltungssponsoring	Der Sponsor zahlt eine Gebühr, um sein Markenzeichen mit einer bestimmten Sportveranstaltung wie einem Turnier oder einer Meisterschaft zu verbinden und es auf der Veranstaltung sowie in Werbeaktionen zu präsentieren. Beispiel: Red Bull und ihr Sponsoring von Extremsportarten.
Spielstättenponsorings	Der Sponsor zahlt eine Gebühr, um sein Markenzeichen auf der gesamten Sportstätte wie einem Stadion oder einer Arena sichtbar zu machen und an Werbekampagnen teilzunehmen. Beispiel: American Airlines und ihr Sponsoring der American Airlines Center und Arena.

Tabelle 2: Arten von Sportsponsoring

Bei Sponsoring kann man mehrere Sponsoringarten unterscheiden. Das "Athletensponsoring" umfasst das Sponsoring eines Sportlers, bei dem die Marke mit dem Sportler in Verbindung gebracht wird. Das "Team Sponsoring" umfasst das

⁶⁴ Vgl. Kahle & Riley, 2004, S. 34-38

Sponsoring von Mannschaften, das die Sichtbarkeit der Marke auf den Trikots und in Werbekampagnen beinhaltet. "Veranstaltungssponsoring" umfasst das Sponsoring von Veranstaltungen wie Turnieren mit dem Recht, die Marke bei der Veranstaltung und in der Werbung zu präsentieren. "Sportstätten-sponsoring" umfasst das Sponsoring von Sportstätten mit der Möglichkeit, die Marke in der gesamten Sportstätte und in Werbekampagnen zu präsentieren. Einer der wichtigsten Aspekte der unterschiedlichen Sponsoringarten ist, dass Unternehmen über die Auswahl der konkreten Sponsoringart zielgerichtet neue Märkte erreichen und Verbrauchergruppen ansprechen können. Gatorade investiert beispielsweise in das Sponsoring von Profimannschaften und schafft so eine starke Verbindung zu Amateursportlern und -mannschaften.⁶⁵

Ein weiterer wichtiger Aspekt des Sponsorings ist die besondere Fähigkeit, große Aufmerksamkeit von Verbrauchern auf sich zu ziehen, wodurch Marken nicht nur ein positives Image in den Augen von Kunden, sondern auch bei Investoren und Geschäftspartnern erzeugen können, und dadurch Geschäftsbeziehungen stärken können. Dabei kann das Sponsoring bestimmter Sportveranstaltungen auch die Möglichkeit bieten, mit prominenten Persönlichkeiten der Branche in Kontakt zu treten. Dabei ist es wesentlich, durch die Aufmerksamkeit von Medien einen verstärkenden Effekt zu haben, der zusätzliche Aufmerksamkeit beim Publikum erzeugt.⁶⁶

3.2 Die Rolle von Sponsoring in der Unternehmenskommunikation

Mittels Sponsoring können Unternehmen bestimmte Kommunikationsziele erreichen. Sponsoringmöglichkeiten müssen einzeln hinsichtlich des Potenzial bewertet werden, eine identifizierten Zielmarkt zu erreichen und ein positives Markenimage zu schaffen. Die Übereinstimmung zwischen dem Sponsor und der gesponserten Aktivität hinsichtlich Zielmarkt, Images und Funktion ist entscheidend für das Potenzial, dass ein bestimmtes Sponsoring diese Kommunikationsziele erreichen kann. Insbesondere die Relevanz für den Zielmarkt ist eine wichtige Voraussetzung für ein effektives Sponsoring, wobei Imageähnlichekeit und funktionale Relevanz die Beliebtheit, Einzigartigkeit und Stärke der Markenassoziation und dadurch die Wirkung beeinflussen.⁶⁷

Konsumentenmärkte lassen sich in eine unbestimmte Anzahl von Marktsegmenten mit ähnlichen Präferenzen und Produkthanforderungen unterteilen. Um die Bedürfnisse

⁶⁵ Vgl. Bruhn & Rohlmann, 2022, S. 68-70

⁶⁶ Vgl. Lagae, 2005, S. 81-84

⁶⁷ Vgl. Cornwell, 2020, S. 72-77

eines bestimmten Zielmarktes bestmöglich zu befriedigen und einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen, entwickeln Unternehmen Marketing-Mix-Strategien, die auf den spezifischen Merkmalen und Präferenzen jedes von ihnen bedienten Segments basieren. So wird beispielsweise das Luxusautomodell Lexus von Toyota speziell zu einem Preis produziert, beworben, vertrieben und verkauft, der den Vorlieben und Bedürfnissen des elitärsten Segments des Automobilmarktes entspricht. Es liegt auf der Hand, dass Sponsoring nur dann signifikante Kommunikationsergebnisse erzielen kann, wenn es Markenbekanntheit schafft, ein positives Markenimage fördert und Konsumenten, die ein Bedürfnis oder eine Vorliebe für die kommerziellen Interessen des Sponsors haben, zum Probieren anregt.⁶⁸

Eine Reihe von Assoziationen, die die Wahrnehmung einer Marke in den Köpfen der Verbraucher prägen, unterscheidet das Produktangebot eines Unternehmens von dem seiner Konkurrenten. Je günstiger die Position einer Marke oder eines Produktes im Vergleich zu den Konkurrenten ist, desto stärker reagiert der Konsument auf die Marketinganstrengungen der Marke. Es ist bekannt, dass Sponsoring beim Konsumenten eine Markenassoziation hervorruft, die die Marke mit der gesponserten Aktivität in Verbindung bringt. Um jedoch eine positive Assoziation zu erzeugen, muss das Image der gesponserten Aktivität mit der gewünschten Markenpositionierung übereinstimmen. Neben anderen Werten erhoffen sich Sponsoren die Vermittlung von Markenassoziationen wie Exzellenz, Kultiviertheit, Gesundheit, Stärke, Mut oder Begeisterung. Im Sportsponsoring gibt es mehrere erfolgreiche Beispiele für ein solches Sponsoring: Visa Card begründete seine Entscheidung, die Olympischen Spiele zu sponsern damit, dass das Sponsoring des weltweit bekanntesten Sportereignisses der Welt eine große Übereinstimmung dazu aufweist, Visa Card als weltweit führendes Zahlungssystem zu positionieren. Die langfristige Beziehung von Cadillac mit der PGA Golf kann als Versuch interpretiert werden, eine hochwertige und anspruchsvolle Markenpositionierung wiederherzustellen. Gillette, ein Unternehmen, das in erster Linie als amerikanisch wahrgenommen wird, hat seine Marke auf dem britischen Markt erfolgreich repositioniert, indem es sie mit einer traditionellen britischen Sportart, dem Cricket, in Verbindung brachte.⁶⁹

Die funktionale Relevanz misst den Grad der Ähnlichkeit zwischen dem Sponsor und der gesponserten Aktivität auf der Grundlage wirtschaftlicher Interessen. Ein Sponsor kann eine direkte oder indirekte funktionale Relevanz aufweisen. Direkte funktionale Relevanz liegt vor, wenn die Teilnehmer Produkte wie Schuhe, Kleidung oder Ausrüstung während der gesponserten Aktivität verwenden. Indirekte funktionale Relevanz liegt vor, wenn ein Produkt oder eine Dienstleistung die Aktivität erleichtert. Beispielsweise erreichen Olympia-Sponsoren wie Atos Origin, Xerox oder Eastman

⁶⁸ Vgl. Kubacki et al, 2018, S. 24-39

⁶⁹ Vgl. Kinney, 2009, S. 318-324

Kodak eine indirekte funktionale Ähnlichkeit, indem sie Produkte, Dienstleistungen, Technologien und Know-how bereitstellen, die für die Olympischen Spiele unerlässlich sind. Nach Keller (1993) hängt das Markenimage von den Schlussfolgerungen der Person, die das Produkt verwendet, und der Situation, in der es konsumiert wird, ab.⁷⁰ So trägt die funktionale Ähnlichkeit zur Entwicklung des Markenimages bei, indem sie zuverlässige und einzigartige Assoziationen mit dem Benutzer oder der Verwendungssituation schafft.⁷¹

Sponsoring mit hoher funktionaler Relevanz wurde in der Vergangenheit erfolgreich durch Sportmarken betrieben: Nikes Sponsoring von Tiger Woods half dem Unternehmen, etabliertere Golfball- und Ausrüstungshersteller wie Titleist, Callaway, Taylor Made oder Cobra herauszufordern, indem es die Produkte des Unternehmens in der Elite des professionellen Golfsports platzierte und sie mit einem der besten Spieler in Verbindung brachte. In ähnlicher Weise weckte das Trek-Sponsoring des Teams von Lance Armstrong auf dem Discovery Channel bei Nutzern und Verbrauchern positive Assoziationen wie hohe Leistung und technologisches Know-how und trug so zum internationalen Erfolg des Radfahrers bei. Seiko lieferte die offiziellen Zeitmesser für die Olympischen Winterspiele 2000 in Salt Lake City. Durch die Bereitstellung der Daten für die Ermittlung der Ergebnisse von Wettkämpfen, die hochpräzise und zuverlässige Zeitmessgeräte erfordern, konnte Seiko seine Technologie in einem elitären und einzigartigen Anwendungsfall demonstrieren.⁷²

Die Wahrscheinlichkeit, dass eine Marke vom Publikum als Sponsor einer Veranstaltung identifiziert wird, hängt unter anderem von der Gesamtzahl der Möglichkeiten ab, die geschaffen werden, um den Sponsor mit der Veranstaltung in Verbindung zu bringen. Zu den innovativen Marketingmöglichkeiten, die häufig an der Gesamt-Medienberichterstattung über eine Veranstaltung gemessen werden, gehören das Erscheinen der Marke oder des Logos im Fernsehen, die Erwähnung des Sponsors in den Rundfunkmedien und die Berichterstattung in der Presse. Durch Sponsoring kann die Anzahl der Personen, die mit einer Botschaft in Kontakt kommen, deutlich erhöht werden. Dabei kann die Anzahl der Personen beeinflusst werden. Eine Strategie, um die Wahrnehmung des Sponsors und die Anzahl der Personen zu erhöhen, ist sich durch einen höheren Sponsorenstatus von anderen Sponsoren abzuheben. Die zweite Strategie besteht darin, die Dauer der Sponsoring-Kampagne zu verlängern.⁷³ Obwohl globale Ereignisse wie die Olympischen Spiele oder die Fußballweltmeisterschaft nur etwa einen Monat dauern, kann eine Sponsoringkampagne z.B. bereits ein Jahr im Voraus beginnen.⁷⁴

⁷⁰ Vgl. Keller, 1993, S. 7

⁷¹ Vgl. Dolphin, 2003, S. 173-186

⁷² Vgl. Lagae, 2005, S. 81-84

⁷³ Vgl. Stadionwelt.de, 2022

⁷⁴ Vgl. Cousens et al, 2006, S. 1-23

Sponsoring kann nicht nur zur Herstellung von Markenassoziation eingesetzt werden, sondern auch zur Verkaufsförderung. Entscheidend zur Verkaufsförderung ist die Übermittlung von Werbebotschaften, die darauf abzielen, kognitive, emotionale und verhaltensbezogene Reaktionen des Zielpublikums zu stimulieren. Ausschlaggebend dafür ist die Fähigkeit des Publikums, die durch Sponsoring übermittelten Markeninformationen gemäß der gewünschten Botschaft des Sponsors zu interpretieren. Wie gut die Markeninformation interpretiert werden kann, ist dabei unter anderem auch vom Medium abhängig, über welches die Markeninformation übermittelt wird. So kann zum Beispiel Print- oder Fernsehwerbung die Chancen erhöhen, die vom Sponsor beabsichtigte Botschaft für das Publikum verständlich zu übermitteln, da dort Informationen detailliert veranschaulicht werden können. Ein großer Unterschied zwischen der Übermittlung von Informationen im Sportsponsoring und traditioneller Werbung besteht darin, dass beim Sportsponsoring zumeist jede Botschaft außer dem Markennamen oder Logo nur implizit vermittelt wird. Daher ist es von entscheidender Bedeutung für die Effektivität eines verkaufsfördernden Sponsoring, dass das Zielpublikum versteht, worin die Verbindung zwischen der Marke und der gesponserten Aktivität besteht. Erfolgreiche Beispiele für ein solches Sponsoring sind: Die Pharmacia Corp. nutzte ihr Sponsoring der PGA Tour, indem sie zusätzliche Sponsorenverträge mit PGA Tour-Spielern abschloss, die das Arthritis-Medikament Celebrex einnahmen, und verdeutlichte so ihrer Zielgruppe die Verbindung zwischen Golf und Celebrex.⁷⁵

Die Reaktionen der Konsumenten auf Sportsponsoring hängen maßgeblich von ihrer Beziehung zur gesponserten Aktivität und der Sponsoringmarke ab. Auf der Ebene der Aktivität hängen die Reaktionen davon ab, inwieweit sich die Anhänger einer Aktivität mit einer Veranstaltung, einem Team oder einem Sportler identifizieren und dadurch motiviert werden. Auf der Markenebene hängen die Reaktionen von der Vertrautheit von Markenanhängern mit dem Namen, dem Image und dem Geschäftsfeld des Sponsors ab. Darüber hinaus wird die Reaktion der Konsumenten auch davon beeinflusst, wie der Empfänger die Verbindung zwischen dem Sponsor und der gesponserten Aktivität einschätzt.

Die Zielgruppe des Sportsponsoring kann unterteilt werden in diejenigen, die direkt an der Aktivität teilnehmen, diejenigen, die die gesponserten Veranstaltungen besuchen und diejenigen, die die Aktivität über die Medien verfolgen. Es liegt auf der Hand, dass die Verbraucher, die sich am meisten für eine bestimmte Aktivität interessieren, eher auf den Sponsor aufmerksam werden, da diese Gruppe eher an gesponserten Aktivitäten teilnimmt oder sie verfolgt. Ebenso ist es wahrscheinlicher, dass Enthusiasten, die sich für eine Aktivität begeistern, eher positive Markenassoziationen auf die sponsernde Marke übertragen als solche, die sich nur wenig engagieren.

⁷⁵ Vgl. Kończak, 2020, S. 1225-1229

Darüber hinaus beeinflusst die Identifikation mit einer bestimmten Aktivität den Grad des Wohlwollens gegenüber dem Sponsor einer Sportart, einer Veranstaltung, einer Mannschaft oder eines Sportlers. Je stärker die emotionale Bindung des Konsumenten an die gesponserte Aktivität und je größer der Nutzen dieser Aktivität, desto wahrscheinlicher ist es, dass die Anhänger dieser Aktivität aufgrund des Sponsorings das Produkt des Sponsors wählen.⁷⁶

Die Kommunikationseffizienz von Sponsoring wird auch durch den Grad der Vertrautheit der Konsumenten mit dem Markennamen, dem Image und dem kommerziellen Interesse erheblich gesteigert. So ist es beispielsweise wahrscheinlicher, dass Teilnehmer einer Veranstaltung, die mit dem Markennamen und dem Logo des Sponsors vertraut sind, eine im Umfeld der Veranstaltung platzierte Werbebotschaft erkennen und sich daran erinnern als Teilnehmer, die mit der Marke des Sponsors nicht vertraut sind. Wie leicht eine Markenassoziation von der gesponserten Aktivität auf die Marke des Sponsors übertragen wird, hängt zum Teil von den markenbezogenen Informationen ab, die im Gedächtnis vorhanden sind. "Generell sollten Informationen, die mit dem Inhalt bestehender Markenassoziationen übereinstimmen, leichter gelernt und erinnert werden als nicht verwandte Informationen".⁷⁷

3.3 Die Multidimensionalität des Sportsponsorings

3.3.1 Die Vielfalt der Kommunikationskanäle im Sportsponsoring

Sportsponsoring nutzt eine Vielzahl von Kommunikationskanälen, um die Markenbekanntheit zu maximieren, mit den Zielgruppen in Kontakt zu treten und relevante Erlebnisse zu schaffen. Zu diesen Kanälen gehören sowohl traditionelle als auch digitale Plattformen, die jeweils einzigartige Möglichkeiten für die Einbindung von Fans und die Förderung von Markenpartnerschaften bieten. Traditionelle Medienplattformen bilden seit langem das Rückgrat des Sportsponsorings. Fernsehübertragungen, Radiowerbung und Printmedien wie Zeitungen und Zeitschriften haben eine große Reichweite und ziehen die Aufmerksamkeit der Sportfans auf sich. Werbespots während Live-Übertragungen, Sponsoring-Segmente und Werbung in Sportpublikationen helfen Marken, bei einem breiten Publikum Bekanntheit zu erlangen und Markenwert aufzubauen. Diese Kanäle sind besonders

⁷⁶ Vgl. Cornwell, 2020, S. 65-68

⁷⁷ Vgl. Keller, 1993, S. 7

effektiv, um Fans zu erreichen, die Sportinhalte über traditionelle Medien konsumieren.⁷⁸

Im digitalen Zeitalter sind digitale und soziale Medienplattformen zu wichtigen Kanälen für das Sportsponsoring geworden. Marken können spezielle Websites einrichten, um ihre Partnerschaft mit einem bestimmten Team, einer Veranstaltung oder einem Athleten zu präsentieren und den Fans detaillierte Informationen, exklusive Inhalte und interaktive Erlebnisse zu bieten. Social-Media-Plattformen wie Facebook, Twitter und Instagram bieten Marken die Möglichkeit, durch gesponserte Beiträge, Live-Videos und interaktive Kampagnen direkt mit den Fans in Kontakt zu treten. Online-Streaming-Dienste sind eine weitere Möglichkeit für Marken, Sportbegeisterte zu erreichen, die es vorziehen, Inhalte über digitale Plattformen zu konsumieren. Branding und Event Branding spielen eine wichtige Rolle im Sportsponsoring. Marken können ihre Logos, Anzeigen und Werbebotschaften auf Bannern, Banden und Schildern in Stadien, Arenen und anderen Sportstätten platzieren. Diese physische Präsenz erhöht nicht nur den Bekanntheitsgrad der Marke, sondern schafft auch ein Gefühl der Verbundenheit zwischen der Marke und der Sportveranstaltung, dem Team oder dem Athleten. Die strategische Platzierung der Bandenwerbung stellt sicher, dass die Marke während der Übertragungen und der Medienberichterstattung sichtbar ist, was ihre Reichweite weiter erhöht.⁷⁹

Athletenwerbung ist ein beliebter und effektiver Kanal für Sportsponsoring. Marken gehen Partnerschaften mit Sportlern ein, um für ihre Produkte oder Dienstleistungen zu werben und dabei deren Popularität, Einfluss und Verbindung zu den Fans zu nutzen. Das Sponsoring von Sportlern kann Produktplatzierung, Werbung und Unterstützung in sozialen Medien umfassen. Solche Partnerschaften erhöhen die Markenbekanntheit und das Vertrauen, da die Fans ihre Lieblingssportler oft bewundern und ihnen vertrauen. Die Unterstützung von Sportlern bietet Marken auch die Möglichkeit, durch Treffen, Autogrammstunden und andere Fanveranstaltungen mit den Fans zu interagieren. Die Aktivierung des Sponsorings ist ein wichtiger Kanal für Marken, um den Fans unvergessliche Erlebnisse zu bieten. Marken können ihr Sponsoring durch interaktive Fanerlebnisse, Produktdemonstrationen und Markenaktivierungen bei Sportveranstaltungen aktivieren. Diese Aktivierungen können Fanzonen, interaktive Spiele, virtuelle Realität und andere immersive Aktivitäten umfassen, die es den Fans ermöglichen, mit der Marke auf einer persönlichen Ebene zu interagieren. Durch das Angebot eines einzigartigen und unterhaltsamen Erlebnisses können Marken die emotionale Bindung zwischen Fans und dem gesponserten Unternehmen stärken und so langfristige Loyalität und positive Markenassoziationen fördern.⁸⁰

⁷⁸ Vgl. Cousens et al, 2006, S. 14-17

⁷⁹ Vgl. Yun et al, 2020, S. 921-924

⁸⁰ Vgl. Cousens et al, 2006, S. 20-23

Ein weiterer wichtiger Kanal für Sportsponsoring ist das Engagement in der Gemeinschaft. Marken unterstützen häufig lokale Sportvereine, Jugendförderprogramme oder sportbezogene Wohltätigkeitsinitiativen. Durch Investitionen in die Gemeinschaft schaffen Marken positive Markenassoziationen und zeigen ihr Engagement für die Entwicklung und das Wohlergehen von Sportlern und Fans. Initiativen zum Engagement in der Gemeinschaft können das Sponsoring von Breitensportprogrammen, die Organisation von Sportkursen oder Workshops und die Unterstützung von sportbezogenen Wohltätigkeitsorganisationen umfassen. Diese Bemühungen tragen dazu bei, ein positives Markenimage zu schaffen und die Bindung an das Gemeinwesen zu stärken. On-Air-Integration ist ein leistungsstarker Kanal, der es Marken ermöglicht, ihr Sponsoring leicht in Live- oder Streaming-Events zu integrieren. Dies kann in Form von Markensegmenten, zusätzlichen Interviews oder Produktplatzierungen während der Sendung geschehen. Durch die Integration einer Marke in Live-Übertragungen profitieren Marken von einer erhöhten Sichtbarkeit und einer breiteren Öffentlichkeitsarbeit. Die On-Air-Integration stellt sicher, dass die Marke den Zuschauern effektiv vermittelt wird, um ihre Wirkung zu maximieren und einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen. Pressemitteilungen und Medienberichte sind wichtige Kanäle, um Sportsponsoring anzukündigen und zu fördern. Marken geben Pressemitteilungen heraus, um neue Partnerschaften, Veranstaltungen oder Aktivitäten anzukündigen, die die Aufmerksamkeit der Medien und der Öffentlichkeit auf sich ziehen. Medieninterviews, Reportagen und Nachrichtenartikel sorgen für zusätzliche Sichtbarkeit und tragen dazu bei, das Engagement einer Marke im Sport bekannt zu machen. Die Berichterstattung in den Medien steigert nicht nur die Markenbekanntheit, sondern ermöglicht es den Marken auch, ihre Werte, Ziele und ihren Einfluss einem breiteren Publikum zu vermitteln.⁸¹

Influencer-Partnerschaften sind im Sportsponsoring mittlerweile weit verbreitet. Marken gehen Partnerschaften mit Sport-Influencern, Bloggern oder Vloggern ein, um ihre Sponsoring-Bemühungen zu fördern. Diese Influencer haben eine treue Fangemeinde und können Zugang hinter die Kulissen, Produktbewertungen und persönliche Unterstützung bieten, um ihr Publikum einzubinden und die Reichweite der Marke zu erhöhen. Die Zusammenarbeit mit Influencern erreicht Nischenzielgruppen und schafft eine authentischere Verbindung zwischen Marke und Fans, was dem Sponsoring Glaubwürdigkeit und Relevanz verleiht. Plattformübergreifende Kooperationen bieten Marken die Möglichkeit, die Reichweite ihres Sportsponsorings zu erhöhen. Die Zusammenarbeit mit anderen Marken, Sportteams oder Veranstaltungen ermöglicht gemeinsame Marketingkampagnen, Co-Branding oder gemeinsam organisierte Events. Durch die Kombination von Ressourcen und Zielgruppen ermöglichen plattformübergreifende Kooperationen den Marken, neue Märkte zu erschließen, neue

⁸¹ Vgl. Yun et al, 2020, S. 925-928

Fans zu gewinnen und synergetische Marketingmaßnahmen zu entwickeln. Solche Kooperationen steigern die Markenbekanntheit, erzeugen Begeisterung und schaffen ein einzigartiges Erlebnis, das bei den Fans ankommt.⁸²

Auf diese Weise nutzt Sportsponsoring eine Vielzahl von Kommunikationskanälen, um die Markenbekanntheit zu maximieren, die Fans zu begeistern und unvergessliche Erlebnisse zu schaffen. Traditionelle Medienplattformen, digitale und soziale Medien, Event-Beschilderung, Athletenunterstützung, Sponsoring-Aktivierung, Community-Engagement, Rundfunkintegration, Pressemitteilungen, Influencer-Partnerschaften und plattformübergreifende Zusammenarbeit tragen alle zu einer umfassenden und effektiven Sportsponsoring-Strategie bei. Marken nutzen diese Kanäle, um mit Fans in Kontakt zu treten, Partnerschaften zu fördern und ihren Ruf in der dynamischen und aufregenden Welt des Sports zu stärken.⁸³

3.3.2 Der Einfluss des Sponsorings auf die Markenbildung durch verschiedene Medien und Marketingplattformen

Sponsoring spielt eine wichtige Rolle beim Aufbau und der Stärkung der Markenidentität und des Markenimages über verschiedene Medien und Marketingplattformen hinweg. Durch strategische Partnerschaften mit Sportorganisationen können Marken die Kraft des Sponsorings nutzen, um ihren Bekanntheitsgrad zu steigern, mit ihrer Zielgruppe in Kontakt zu treten und ein starkes Markenimage aufzubauen. Eine der wichtigsten Auswirkungen des Sponsorings auf die Markenbildung ist die Steigerung der Bekanntheit und Reichweite. Durch Sponsoring erhalten Marken Zugang zu verschiedenen Medienplattformen wie Fernsehen, Radio, Printmedien und digitalen Kanälen. Beispielsweise werden bei Fernsehübertragungen von Sportveranstaltungen häufig Sponsorenlogos, Werbespots und Markensegmente gezeigt, die Millionen von Zuschauern auf der ganzen Welt erreichen. Diese erhöhte Sichtbarkeit trägt dazu bei, das Markenbewusstsein und die Erinnerung an die Marke bei einem breiten Publikum zu wecken, was letztlich die Präsenz der Marke auf dem Markt stärkt.⁸⁴

Darüber hinaus bietet das Sponsoring den Marken die Möglichkeit, über interaktive Marketingplattformen mit den Fans in Kontakt zu treten. Digitale Kanäle und Social Media sind für Marken zu wichtigen Plattformen geworden, um mit ihrer Zielgruppe in Echtzeit in Kontakt zu treten. Durch die Integration von Sponsoring in

⁸² Vgl. Papadimitriou et al, 2008, S. 212-222

⁸³ Vgl. Yun et al, 2020, S. 929-930

⁸⁴ Vgl. Yun et al, 2020, S. 921-924

Social-Media-Kampagnen können Marken Aufmerksamkeit erregen, Diskussionen anregen und das Gemeinschaftsgefühl der Fans fördern. Ein solches Engagement erhöht nicht nur die Reichweite der Marke, sondern schafft auch eine persönlichere und bedeutungsvollere Verbindung zu den Konsumenten, was zu einer stärkeren Markenbindung führt.⁸⁵

Durch Partnerschaften mit renommierten Sportorganisationen können Marken das positive Image und die emotionale Bindung der Fans an ihre Lieblingsmannschaften, -sportler oder -veranstaltungen übernehmen. Diese Verbindung kann dazu beitragen, das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit der Marke zu stärken, da die Fans ihre positive Einstellung gegenüber der gesponserten Organisation auf die Marke selbst übertragen. So kann eine Marke, die eine erfolgreiche Sportmannschaft sponsert, als vertrauenswürdig, wettbewerbsfähig und zu Spitzenleistungen verpflichtet wahrgenommen werden.

Sponsoring ermöglicht es Marken auch, einzigartige Erlebnisse zu schaffen und Geschichten zu erzählen. Durch eine Vielzahl von Aktivitäten können Marken ihren Fans unvergessliche Erlebnisse bieten, beispielsweise exklusiven Zugang zu Veranstaltungen, Hinter-den-Kulissen-Inhalte oder interaktive Fan-Aktivitäten. Solche Erlebnisse tragen dazu bei, dass sich eine Marke von der Konkurrenz abhebt und eine emotionale Bindung zu den Fans aufbaut, was die Markentreue und die Fürsprache stärkt. Darüber hinaus bietet Sponsoring Marken eine Plattform, um überzeugende Geschichten zu erzählen, die bei ihrer Zielgruppe ankommen. Indem sie ihre Markenerzählung mit den Werten und Bestrebungen der gesponserten Organisation in Einklang bringen, können Marken eine starke und authentische Markengeschichte schaffen, die bei den Fans ankommt und die Markenwahrnehmung weiter stärkt. Sponsoring bietet Marken die Möglichkeit, ihren Zielmarkt zu erweitern und neue Zielgruppen zu erreichen. Durch Partnerschaften mit Sportorganisationen, die über eine vielfältige und große Fangemeinde verfügen, können Marken neue Zielgruppen erreichen und ihren Kundenstamm erweitern. Beispielsweise kann eine Marke, die ein globales Sportereignis sponsert, Zugang zu einem weltweiten Publikum erhalten und so möglicherweise neue Märkte und Wachstumschancen erschließen.⁸⁶

3.4 Trikotwerbung als Kommunikationsform

3.4.1 Trikotwerbung im Sportsponsoring im Überblick

Trikotwerbung im Sportsponsoring ist eine dynamische und visuell eindrucksvolle Möglichkeit für Marken, auf sich aufmerksam zu machen und mit den Fans in Kontakt

⁸⁵ Vgl. Uhrich, 2014, S. 2023-2029

⁸⁶ Vgl. Cousens et al, 2006, S. 20-23

zu treten. Dabei werden Markenlogos, Slogans oder Bilder auf Trikots platziert, die von Sportlern, Mannschaften oder Betreuern bei Spielen, Trainingseinheiten oder öffentlichen Auftritten getragen werden. Diese Form der Werbung hat an Popularität gewonnen, da sie ein breites Publikum erreicht und einen bleibenden Eindruck hinterlässt. Einer der wichtigsten Vorteile der Trikotwerbung im Sportsponsoring ist ihre Sichtbarkeit. Wenn Athleten während der Spiele die Trikots tragen, lenken ihre Aktionen auf dem Spielfeld oder im Stadion die Aufmerksamkeit auf die Logos oder Designs und sorgen dafür, dass sie an prominenter Stelle zu sehen sind. Diese Sichtbarkeit erstreckt sich nicht nur auf das Live-Publikum, sondern auch auf Fernsehübertragungen und die Medienberichterstattung, so dass die Marke Millionen von Zuschauern und Fans auf der ganzen Welt erreichen kann. Die wiederholte Präsentation des Logos oder Designs einer Marke durch Trikotwerbung trägt dazu bei, die Markenbekanntheit und den Erinnerungswert bei der Zielgruppe zu steigern.⁸⁷

Trikots und T-Shirts bieten Marken eine große Leinwand, auf der sie ihre Kreativität und einzigartige Markenidentität präsentieren können. Die Gestaltung und Platzierung eines Logos oder Slogans auf einem Trikot kann die Persönlichkeit, die Werte und die Botschaft einer Marke widerspiegeln. Auf diese Weise kann die Marke eine visuelle Verbindung zu ihren Fans herstellen und positive Emotionen und Assoziationen wecken. Das Trikot wird zu einer wandelnden Plakatwand für die Marke, die ihre Botschaft vermittelt und ein Zugehörigkeitsgefühl zum gesponserten Team oder Athleten schafft. Trikotwerbung im Sportsponsoring schafft ein Gefühl der Zusammengehörigkeit und Kameradschaft unter den Fans. Wenn Fans ihre Lieblingssportler oder -mannschaften in Trikots sehen, entsteht ein Gefühl der Zugehörigkeit und Gemeinschaft. Die Fans können identische Kleidung tragen und so ihre Unterstützung für das Team und die Marke visuell zum Ausdruck bringen. Dieses gemeinsame Erlebnis erhöht die Loyalität und Unterstützung der Fans, da sie sich durch die Assoziation mit dem gesponserten Unternehmen stärker mit der Marke verbunden fühlen.⁸⁸

Marken können Wettbewerbe, Werbegeschenke oder Aktionen veranstalten, bei denen die Fans die gleichen Trikots wie ihre Lieblingssportler gewinnen oder kaufen können. Dies erzeugt nicht nur Spannung, sondern auch ein Gefühl der Exklusivität und des Stolzes bei den Fans. Durch die Förderung des Engagements und der Beteiligung der Fans wird die Trikotwerbung zu einem Katalysator für den Aufbau einer leidenschaftlichen und loyalen Fangemeinde. Im Vergleich zu anderen Werbeformen wie Plakatwerbung oder TV-Spots sind die Kosten für Trikotwerbung relativ gering. Das macht sie zu einer attraktiven Option für Marken, die ihr Marketingbudget maximieren und gleichzeitig ein großes Sportpublikum erreichen wollen. Darüber hinaus sind

⁸⁷ Vgl. Gurung et al, 2019, S. 328-339

⁸⁸ Vgl. Fortunato, 2013, S. 67-69

Trikots langlebig und wiederverwendbar, so dass Marken die Lebensdauer ihrer Werbeinvestitionen verlängern können.⁸⁹

3.4.2 Interaktion zwischen Marke und Konsument durch Trikotwerbung

Trikot-Werbung im Sport schafft einen einzigartigen interaktiven Kanal für Marken, um mit den Konsumenten in Kontakt zu treten. Diese Form der Werbung ermöglicht es den Marken, eine direkte und persönliche Verbindung zu den Fans herzustellen und deren Zugehörigkeitsgefühl und Loyalität zu stärken. Wenn Fans das Logo oder Design einer Marke auf den Trikots von Sportlern oder Mannschaften sehen, löst dies eine sofortige Wiedererkennung und Assoziation aus. Dieser visuelle Wiedererkennungswert stärkt die Präsenz der Marke und schafft eine Verbindung zum Fan. Fans können ein Gefühl des Stolzes und der Zugehörigkeit empfinden, wenn sie die gleichen Trikots tragen oder sehen, wie andere sie tragen, und so eine gemeinsame Erfahrung machen, die ihre Beziehung zur Marke stärkt.⁹⁰

Interaktion der Aspekte	Beschreibung
Marken-Trikots	Werbung auf Trikots ermöglicht es der Marke, ihr Logo, Slogan oder andere Identifikationselemente auf der Oberfläche von Sportbekleidung zu platzieren, um eine visuelle Identifikation zu schaffen.
Markenexposition	Trikots im Sport bieten der Marke die Möglichkeit, eine große Reichweite durch das Publikum während der Übertragung von Veranstaltungen oder in Echtzeit im Stadion zu erlangen.
Gemeinsame Werte	Die Werbung auf Trikots ermöglicht es der Marke, sich mit sportlichen Werten wie Teamgeist, Sieg, Entschlossenheit und Disziplin zu verbinden.
Interaktion mit Fans	Die Marke kann mit Fans interagieren, indem sie eine emotionale Verbindung durch Trikots schafft, die Teil der Fanbekleidung werden können und die Fan-Community fördert.

⁸⁹ Vgl. Sewell, 2010, S. 690-692

⁹⁰ Vgl. Rubin, 2004, S. 52-55

Soziale Werbung	Trikots mit Werbebotschaften können als Träger sozialer Botschaften oder zur Unterstützung von Wohltätigkeitsinitiativen dienen, was dem Markenimage zugutekommt.
Interaktivität	Die Entwicklung einzigartiger Aktionen und QR-Codes auf Trikots kann die Interaktion der Verbraucher stimulieren, beispielsweise durch die Teilnahme an Verlosungen oder das Erhalten von Rabatten über eine mobile App.
Personalisierung	Die Möglichkeit, Namen oder Spielernummern auf einem Trikot zu drucken, schafft eine persönliche Verbindung zwischen Marke und Verbraucher und erhöht die Identifikation mit dem Produkt.

Tabelle 3: Schlüsselaspekte der Interaktion zwischen Marke und Konsument durch Trikotwerbung

Neben den visuellen und sozialen Aspekten kann Trikotwerbung auch die direkte Interaktion zwischen Marke und Konsument fördern. Marken können Werbeaktionen, Wettbewerbe oder Werbegeschenke organisieren, bei denen die Fans Trikots gewinnen oder kaufen können. Dieser interaktive Ansatz ermutigt die Fans, sich aktiv zu beteiligen und mit der Marke in Kontakt zu treten, wodurch ein Gefühl von Spannung und Exklusivität entsteht. Durch diese Interaktion können Marken wertvolle Verbraucherdaten wie E-Mail-Adressen oder Aktivitäten in sozialen Medien sammeln, die für zukünftige Marketinginitiativen und personalisierte Kommunikation genutzt werden können. Darüber hinaus geht Trikotwerbung im Sportsponsoring über Spieltage und Veranstaltungen hinaus. Fans tragen Trikots häufig auch außerhalb der Sportstätten im Alltag. Dadurch ergeben sich zusätzliche Möglichkeiten der Konsumentenbindung, da die Marke auch außerhalb des unmittelbaren Sport Kontextes ein breiteres Publikum erreicht. In verschiedenen Alltagssituationen, wie beim Training im Fitnessstudio, in der Schule oder beim Einkaufen, bieten Trikots eine stetige Gelegenheit für Verbraucher, mit einer Marke in Berührung zu kommen. Sie ermöglichen es, in Gespräche mit anderen zu kommen, die sich für das Trikot, das Logo oder das Design interessieren könnten.⁹¹

3.5 Analyse der Vor- und Nachteile

Trikotwerbung im Sportmarketing hat verschiedene Vor- und Nachteile, die Marken bei der Integration dieser Werbeform in ihre Marketingstrategie berücksichtigen sollten. Einer der wichtigsten Vorteile der Trikotwerbung im Sportmarketing ist die hohe Sichtbarkeit und Reichweite. Trikots, die von Sportlern oder Mannschaften bei Spielen,

⁹¹ Vgl. Kylasov & Gureeva, 2017, S.18

Trainingseinheiten und öffentlichen Auftritten getragen werden, sind eine hervorragende Werbeplattform, die die Aufmerksamkeit der Fans sowohl persönlich als auch durch Fernsehübertragungen auf sich zieht. Diese Sichtbarkeit geht über den Sportplatz hinaus, da Fans die Marken-Trikots oft auch im Alltag tragen und so die Marke kontinuierlich bekannt machen. Diese große Reichweite stellt sicher, dass die Markenbotschaft ein großes und vielfältiges Publikum erreicht und die Sichtbarkeit und Bekanntheit der Marke maximiert wird.⁹²

Im Vergleich zu anderen Werbeformen wie Plakaten oder Fernsehspots sind die Kosten pro Werbeeindruck bei Trikots geringer. Trikots sind langlebig und wiederverwendbar, so dass Marken die Lebensdauer ihrer Werbeinvestitionen verlängern können. Darüber hinaus bietet Trikot-Werbung eine langfristige Marketingmöglichkeit, da die Fans die Trikots oft auch nach einem Sportereignis tragen. Diese Kosteneffizienz macht Trikotwerbung zu einer attraktiven Option für Marken mit begrenzten Marketingbudgets.

Es gibt jedoch auch Nachteile, die bei der Trikotwerbung im Sportmarketing berücksichtigt werden müssen. Ein potenzieller Nachteil ist die begrenzte Kontrolle über die Platzierung und Sichtbarkeit der Marke auf dem Trikot. Selbst wenn Sportler oder Mannschaften Trikots mit Markenlogo tragen, kann die Position und Sichtbarkeit des Logos oder Designs je nach Bewegung und Aktion während des Spiels variieren. Dieser Mangel an Kontrolle kann sich auf die Sichtbarkeit und den Bekanntheitsgrad der Marke auswirken und somit die Wirksamkeit der Werbung verringern. Ein weiterer Nachteil ist die Gefahr der Übersättigung und des Wettbewerbs. Während einer Sportveranstaltung oder in einer Sportstätte können mehrere Marken um die Sichtbarkeit der Trikotwerbung konkurrieren. Dies kann zu einem unübersichtlichen visuellen Umfeld führen, in dem die Wirkung der einzelnen Marken verschwimmt. Darüber hinaus können die Fans von der Anzahl der Markentrikots überwältigt werden, was zu einem Rückgang des Engagements und der Aufmerksamkeit für jede einzelne Marke führt. Marken müssen daher eine sorgfältige Strategie für ihre Trikotwerbung entwickeln, um sicherzustellen, dass sie auffällt und einen bleibenden Eindruck hinterlässt. Trikotwerbung im Sportmarketing kann begrenzte Möglichkeiten der Zielgruppenansprache bieten. Obwohl Sportfans ein großes und vielfältiges Publikum darstellen, passen nicht alle Fans in den Zielmarkt einer Marke. Marken müssen prüfen, ob die demografischen Merkmale und Interessen des Sportpublikums mit dem gewünschten Kundenstamm übereinstimmen. Ohne sorgfältiges Targeting kann die Effektivität der Trikotwerbung, die gewünschte Zielgruppe zu erreichen, beeinträchtigt werden.⁹³

⁹² Vgl. Sewell, 2010, S. 690-692

⁹³ Vgl. Fortunato, 2013, S. 67-69

3.6 Rentabilität und Teilnehmer im Trikot-Sponsoring

Beispielhaft beleuchten wir die Premier League mit ihren Sponsoring-Deals.

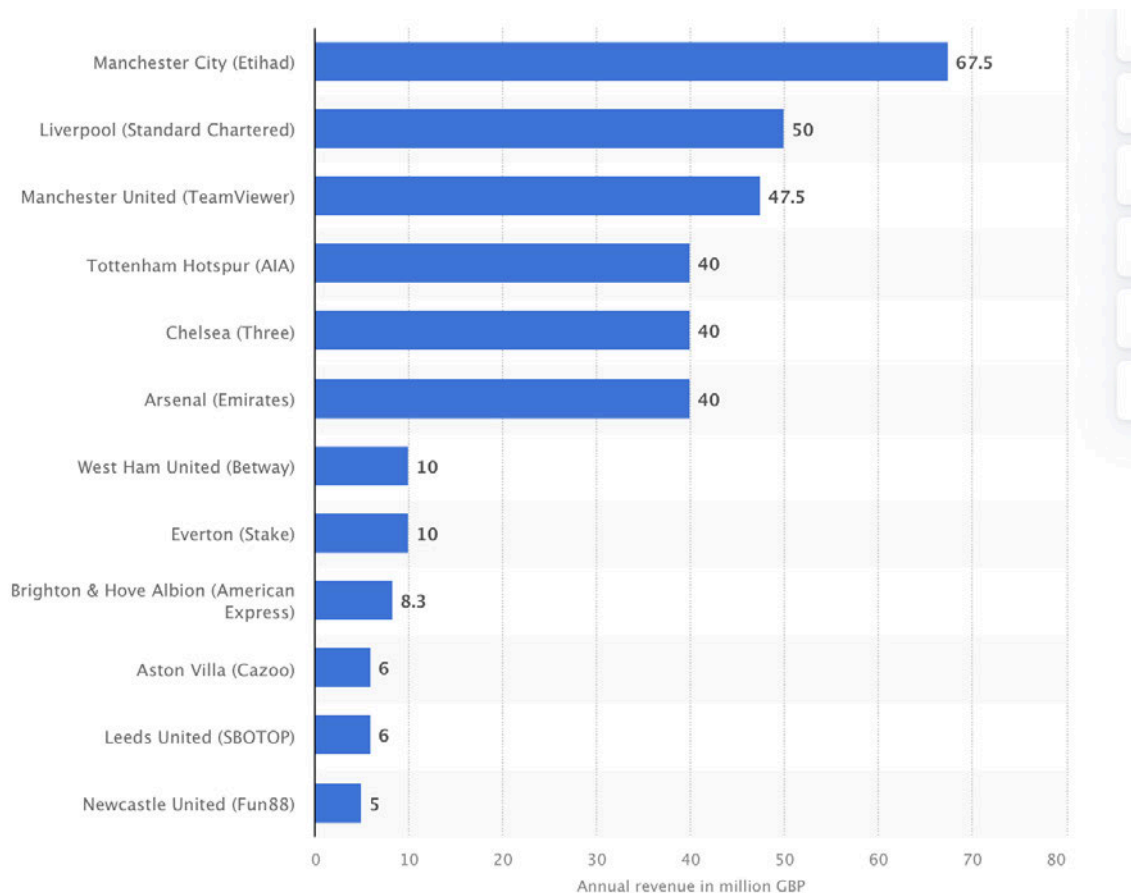


Abbildung 3: Jährliche Einnahmen aus Trikot-sponsoringverträgen ausgewählter Premier-League-Vereine im Jahr 2022/23, aufgeschlüsselt nach Vereinen.

Manchester City hatte in der Saison 2022/23 den wertvollsten Sponsoringvertrag in der Premier League und verdiente durch seinen Kontrakt mit Etihad jährlich 67,5 Millionen Pfund. Das sind 20 Millionen Pfund mehr als beim Stadtnachbarn Manchester United, dessen Vertrag mit TeamViewer auf 47,5 Millionen Pfund pro Jahr dotiert war. Etihad ist eine Fluggesellschaft aus Abu Dhabi. TeamViewer ist ein deutsches Softwareunternehmen. Standard Chartered ist ein britisches Finanzunternehmen und Trikotsponsor des FC Liverpool. AIA, der Sponsor von Tottenham Hotspur, ist ein panasiatisches Versicherungsunternehmen. Three ist ein Hongkonger Telekommunikationsunternehmen und Trikotsponsor des Chelsea FC. Emirates, der Sponsor von Arsenal London, ist eine Fluggesellschaft aus Dubai. Die Sponsoren sind zwar alle im englischen Profifußball investiert, kommen jedoch aus verschiedenen Sparten der Wirtschaft und aus verschiedenen Bereichen der Welt. Wie die Grafik untermauert, haben 6 Teams der Premier League Trikot Sponsoring Verträge, die ihnen

mindestens 40 Millionen britische Pfund zusichern.⁹⁴ Auch Ausrüster streiten sich um die Gunst der Premier League Vereine. 8 Ausrüster statten die 20 Teams der Liga aus und bezahlen dafür viel Geld. Darunter sind Nike, Adidas, Puma, Umbro, Castore, Hummel, Macron und Erreà. Zwei der wichtigsten Ausrüster-Deals dürften hierbei die 10 jährige Partnerschaft von Puma und Manchester City über 650 Millionen Pfund sein und der Vertrag, den Adidas mit Manchester United bis zum Jahr 2035 verlängert hat, mit einem Geldvolumen von 900 Millionen Pfund.⁹⁵

3.7 Auswirkungen auf Wirtschaft und Gesellschaft

3.7.1 Ökonomische Gewinne und Verluste

Sport-Branding, einschließlich Trikot-Werbung, kann für ein Unternehmen verschiedene wirtschaftliche Vorteile und Kosten mit sich bringen. Für Marken, die Sport-Branding als Marketingstrategie in Betracht ziehen, ist es wichtig, diese Faktoren zu verstehen. Beispielsweise ziehen die europäischen Top-Clubs im Fußball etwa 10% ihrer Gewinne aus dem Trikotsponsoring.⁹⁶

Durch die Verbindung mit populären Sportmannschaften oder Sportlern können Marken ein breites Publikum erreichen, das sowohl aus leidenschaftlichen Sportfans als auch aus Gelegenheitszuschauern besteht. Die Sichtbarkeit des Logos oder Designs einer Marke auf den Trikots, die von Sportlern oder Mannschaften bei Spielen, Training und öffentlichen Auftritten getragen werden, kann zu einer erheblichen Steigerung der Markenbekanntheit und -erinnerung beitragen. Diese erhöhte Sichtbarkeit kann zu einer gesteigerten Aufmerksamkeit der Verbraucher führen, was für die Steigerung von Umsatz und Marktanteil entscheidend ist. Je mehr sich die Konsumenten an eine Marke erinnern und sie wiedererkennen, desto wahrscheinlicher ist es, dass sie deren Produkte oder Dienstleistungen denen der Konkurrenz vorziehen.⁹⁷

Ein gutes Beispiel dafür ist das Trikotsponsoring der amerikanischen Automarke Jeep bei dem italienischen Fußballclub Juventus Turin. Jeep startete sein Engagement als Haupttrikotsponsor bei dem damaligen Serienmeister der italienischen Liga im Jahr 2012. Das schwarz-weiße Logo der Automarke wurde in die schwarz-weißen Trikots des Fußballvereins integriert und innerhalb der ersten 7 Jahre des Trikotsponsorings konnte Jeep seine Autoverkäufe innerhalb von Europa um 590% steigern - eine Bestätigung für den messbaren Erfolg dieser Partnerschaft.⁹⁸

⁹⁴ Vgl. Statista

⁹⁵ Vgl. Scoreandchange.com, 2023

⁹⁶ Vgl. Stadionwelt.de, 2022

⁹⁷ Vgl. Adjouri & Stastny, 2015, S. 56-59

⁹⁸ Vgl. Sportfive, 2023

Die Studie von Breuer und Rumpf (2011) betont, dass eine stärkere Präsenz des Sponsors die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass dieser Sponsor vom Konsumenten wahrgenommen und erinnert wird.⁹⁹ Diese Darstellung wird in den Kontext der Kosten und des Nutzens von Sponsoring-Engagements gesetzt, insbesondere in Bezug auf die verschiedenen Ebenen der Partnerschaften, die von Sportvereinen verkauft werden. Einerseits werden zwar manche Sponsoring-Pakete zu günstigen Preisen angeboten, aber aufgrund des Phänomens des Sponsoring-Clutters – der Überfülle an Sponsoring-Botschaften – werden diese als wenig effektiv erachtet. Dies bedeutet, dass Marken tendenziell in teurere, prominentere Sponsoring-Pakete investieren müssen, um einen sichtbaren Return on Investment zu erzielen. Es wird festgestellt, dass niedrigpreisige Sponsoring-Formen (wie reine Partnerschaften) in der Masse an Sponsoring-Botschaften untergehen können und somit nicht den gleichen Wert für die Marke generieren. Insgesamt zeigt sich, dass die Wirksamkeit von Sponsoring-Maßnahmen stark von der Sichtbarkeit und Dominanz des Sponsors abhängt. Marken, die in Sponsoring investieren, müssen sich daher bewusst sein, dass höhere Investitionen in prominente Sponsoring-Optionen erforderlich sein können, um in einem überfüllten Markt wahrgenommen zu werden und einen nachhaltigen Eindruck beim Konsumenten zu hinterlassen.¹⁰⁰ Zwei weitere wesentliche Faktoren für die Wahrnehmung des Trikotsponsors von Fans sind zum einen der sportliche Erfolg der Mannschaft bzw. des Sportlers und zum anderen die Dauer der Werbepartnerschaft. Der sportliche Erfolg ist dabei vom Sponsor nur bedingt kontrollierbar, hat jedoch die größte Auswirkung darauf, ob sich Fans an die Trikotsponsoren erinnern können.¹⁰¹

T-Shirts können als Merchandising-Artikel dienen, die von den Fans gekauft werden können und so direkte Einnahmen für die Marke generieren. Darüber hinaus beinhalten Sponsoringvereinbarungen häufig finanzielle Investitionen der Marken, die eine Einnahmequelle für Sportmannschaften, Sportler und Organisationen darstellen. Diese Investitionen können es den Sportlern ermöglichen, ihr Training, ihre Ausrüstung und ihre Teilnahme an Wettkämpfen zu finanzieren, was letztlich zu ihrem wirtschaftlichen Erfolg beiträgt. Sponsoringverträge können auch Vereinbarungen über Lizenzgebühren oder Gewinnbeteiligungen enthalten, die sowohl für die Marken als auch für die Teilnehmer zusätzliche wirtschaftliche Anreize bieten.¹⁰²

Es ist jedoch wichtig, die Kosten zu berücksichtigen, die mit dem Branding im Sport, einschließlich der Trikotwerbung, verbunden sind. Einer der Hauptkostenpunkte ist die finanzielle Investition, die für den Abschluss von Sponsoring- oder Werbeverträgen erforderlich ist. Die Marken müssen einen Teil ihres Marketingbudgets für diese Partnerschaften aufwenden, was je nach Popularität und Reichweite der

⁹⁹ Vgl. Breuer & Rumpf, 2011

¹⁰⁰ Vgl. Gwinner, 2005

¹⁰¹ Vgl. Stadionwelt.de, 2022

¹⁰² Vgl. Claassen, 2017

Sportorganisation erheblich sein kann. Darüber hinaus müssen Marken möglicherweise in das Design und die Produktion von Marken-T-Shirts sowie in den Vertrieb und die Logistik investieren, um eine breite Verfügbarkeit zu gewährleisten. Eine Partnerschaft mit populären Sportorganisationen kann wirtschaftliche Vorteile bringen, birgt aber auch das Risiko negativer Assoziationen. Wenn eine Mannschaft oder ein Sportler in einen Skandal oder eine Kontroverse verwickelt ist, kann der Ruf der Marke durch die Assoziation leiden. Um diese Risiken zu minimieren, sollten Marken den Ruf und das Verhalten der Sportorganisation, mit der sie eine Partnerschaft eingehen wollen, sorgfältig prüfen. Darüber hinaus kann der Wettbewerbscharakter des Branding im Sport zu höheren Kosten führen, da Marken um Sichtbarkeit und Anerkennung konkurrieren, was zu höheren Sponsoring- und Werbekosten führen kann.¹⁰³

3.7.2 Soziokulturelle Auswirkungen von Trikotsponsoring

Sportsponsoring auf Trikots hat erhebliche soziokulturelle Auswirkungen sowohl auf die Sportlandschaft als auch auf die Gesellschaft als Ganzes. Es beeinflusst die Art und Weise, wie Fans den Sport wahrnehmen und mit ihm umgehen, prägt Markenidentitäten und -werte und trägt zu gesellschaftlichen Debatten und Trends bei. Eine der wichtigsten soziokulturellen Auswirkungen des Trikotsponsorings ist seine Wirkung auf die Identität und das Zugehörigkeitsgefühl der Fans. Fans entwickeln oft eine starke emotionale Bindung zu ihren Lieblingsmannschaften oder -sportlern und drücken ihre Unterstützung und Zugehörigkeit durch das Tragen von Marken-Trikots aus. Das Tragen eines Marken-Trikots wird für die Fans zu einem Symbol der Zugehörigkeit und zu einer Möglichkeit, ihre Loyalität visuell auszudrücken. Es fördert das Gemeinschaftsgefühl und die Kameradschaft unter den Fans, da sie sich mit der gesponserten Mannschaft oder dem gesponserten Sportler identifizieren. Diese Identitätsbildung durch Trikotsponsoring trägt zum reichhaltigen sozialen Gefüge der Sportkultur bei.

Sportsponsoring auf Kleidung spielt auch eine Rolle beim Aufbau von Markenidentität und Markenwerten. Marken wählen die Sportorganisationen, die sie sponsern, sorgfältig aus, damit sie zu ihrer Zielgruppe und dem gewünschten Markenimage passen. Durch die Verbindung mit erfolgreichen und populären Teams oder Sportlern vermitteln Marken Botschaften von Spitzenleistung, Teamwork und Erfolg. Die Werte und die Persönlichkeit der Sportorganisation werden häufig auf die Marke übertragen und beeinflussen die Wahrnehmung und Loyalität der Verbraucher. Diese Übereinstimmung zwischen Marke und Sportorganisation kann zu positiven Assoziationen führen und das Vertrauen und die Loyalität der Verbraucher stärken.

¹⁰³ Vgl. Spale, 2014

Ein Beispiel dafür ist die Studie von Jensen und Wang, in der die Haltung verschiedener Gruppen von Sportfans gegenüber Trikotsponsoring untersucht wird. Es zeigt sich, dass besonders engagierte Fans eine geringe Bereitschaft aufweisen, Werbung auf Trikots ihres Lieblingsteams oder -sports zu akzeptieren. Im Gegensatz dazu tendieren Gelegenheitsfans eher dazu, Trikotwerbung zu befürworten, insbesondere wenn dies mit finanziellen Vorteilen wie niedrigeren Ticketpreisen und Rabatten verbunden ist. Interessanterweise spielt auch die demografische Zusammensetzung der Fans eine Rolle bei der Einstellung zum Trikotsponsoring. Jüngere Fans zeigen sich aufgeschlossener gegenüber Werbung auf Trikots, vor allem, wenn sie an der Auswahl des Sponsors und des Trikotdesigns beteiligt werden können. Die Studie konkludiert, dass besonders begeisterte Fans, die Sport als eine Flucht aus der Realität betrachten, zukünftigem Trikotsponsoring wahrscheinlich ablehnend gegenüberstehen, viele andere Fan-Typen, insbesondere Gelegenheitsfans, gesponserte Trikots akzeptieren würden.¹⁰⁴

Darüber hinaus kann Sportsponsoring auf Kleidung zu gesellschaftlichen Diskussionen und Trends beitragen. Wenn Marken Teams oder Athleten sponsern, die sich sozial engagieren, werden ihre Trikots zu einer Plattform, um Bewusstsein zu schaffen und sozialen Wandel zu fördern. Marken können beispielsweise Teams oder Sportler sponsern, die sich für ökologische Nachhaltigkeit, soziale Gerechtigkeit oder Inklusion einsetzen. Durch das Tragen und Unterstützen von Trikots werden die Fans Teil dieser Diskussionen und tragen zu einem breiteren gesellschaftlichen Diskurs bei. Ein solches Engagement und eine solche Unterstützung durch Trikotsponsoring können einen Dominoeffekt auslösen, der andere Menschen und Marken dazu inspiriert, aktiv zu werden und positive Veränderungen voranzutreiben. Es ist jedoch zu beachten, dass Sportsponsoring auf Trikots auch soziokulturelle Fragen der Kommerzialisierung und Authentizität aufwirft. Einige Kritiker argumentieren, dass übermäßiges Branding und Kommerzialisierung der Integrität des Sports schaden können. Zahlreiche Logos oder Designs auf Trikots können als aufdringlich empfunden werden oder vom Sporterlebnis ablenken. Darüber hinaus können Zweifel an der Authentizität und der tatsächlichen Verbindung zwischen der Marke und der Sportorganisation aufkommen. Für Marken ist es wichtig, die Werte und den Ruf der Sportorganisation, die sie sponsern, gründlich zu erforschen, um sicherzustellen, dass die Verbindung authentisch ist und von den Fans und der Gesellschaft im Allgemeinen akzeptiert wird.¹⁰⁵

Eine gesellschaftliche Diskussion trat beispielsweise der Sponsor "AIA" des englischen Fußball Clubs Tottenham Hotspur los, als bekannt wurde, dass dieser Investitionen von 6 Milliarden Dollar in der Kohleindustrie hält. Derweil weist Tottenham Hotspur eine ziemlich gute Bilanz in Umweltfragen auf, was eine Diskrepanz zwischen dem

¹⁰⁴ Vgl. Jensen & Wang, 2012

¹⁰⁵ Vgl. Claassen, 2017

umweltbewussten Image des Fußballclubs, den Aktivitäten seines Sponsors darstellt und Fragen hinsichtlich der Nachhaltigkeit und Umweltverträglichkeit der Geschäftspraktiken von Sponsoren im Sport aufwirft.¹⁰⁶

3.8 Beispiele von Trikotsponsoring

Die Geschichte der Trikotwerbung begann in den 1960er Jahren. Hermann Brunner-Schwer, ein Unternehmer von den Villingen SABA-Werken, gründete 1960 die SABA-Prominentenelf.¹⁰⁷ Diese Mannschaft bestand aus bekannten Persönlichkeiten aus der Film- und Rundfunkbranche. Brunner-Schwer gelang es, fast die gesamte deutsche Fußball Nationalmannschaft von 1954 nach Villingen zu bringen. Dort fanden mehrere Benefizspiele gegen Firmen- und Bundesligamannschaften statt. Die Einnahmen aus diesen Spielen wurden an verschiedene Institutionen gespendet. Brunner-Schwer nutzte die Fernsehübertragungen dieser Spiele als Werbeplattform, indem er die Trikots der Spieler mit dem Firmennamen bedrucken ließ.

Die erste offizielle Trikotwerbung in Deutschland wurde jedoch von einem anderen Verein eingeführt. Wormatia Worms, ein Fußballverein in finanziellen Schwierigkeiten, spielte am 20. August 1967 im Regionalligaspiel gegen den SV Alsenborn mit dem Schriftzug "CAT" für Caterpillar auf dem Trikot. Für diese Werbung erhielten die Wormser 5000 DM. Obwohl es zu diesem Zeitpunkt keine klare Regelung des DFB zur Trikotwerbung gab, wurde das Thema sofort in der nächsten Vorstandssitzung behandelt. Die Satzung wurde geändert und Firmenwerbung auf der Spielkleidung verboten.¹⁰⁸

Im März 1973 betrat Eintracht Braunschweig als erstes Bundesligateam das Spielfeld, dessen Trikots mit Werbung beflockt waren. Dieser Schritt veränderte die Landschaft des deutschen Fußballs radikal. Der Fabrikant von Kräuterlikören, Günter Mast, bot an, jährlich 100.000 D-Mark zu bezahlen, um die Trikots von Eintracht als Werbefläche für Jägermeister zu nutzen. Der Deutsche Fußball-Bund leistete starken Widerstand und strengte diverse Gerichtsprozesse an. Dank einer einstweiligen Verfügung trugen die Braunschweiger Trikots schließlich das Hirsch-Abzeichen. Viele andere Vereine ahmten dieses Modell nach und drängten den DFB, nach neuen Einnahmequellen zu suchen. Damals hatte das Merchandising nur geringe Bedeutung, da das öffentlich-rechtliche Fernsehen das Spielfeld dominierte und kaum Fernsehgelder zahlte. Das Trikotsponsoring erregte ein starkes Medienecho und war sogar ein Thema in den Hauptnachrichten im Fernsehen. Nur fünf Jahre nach dem ersten Start in Braunschweig wurden bereits auf allen Bundesligatrikots Werbebotschaften platziert.

¹⁰⁶ Vgl. George-Miller, 2020

¹⁰⁷ Vgl. Brunner-Schwer, H., Zudeick, 1990

¹⁰⁸ Vgl. WDR, 2012

Mittlerweile haben die Vereine ihre Einnahmen erheblich gesteigert. Der VfL Wolfsburg generiert heute durch Trikotsponsoring Einnahmen in Höhe von 70 Millionen Euro pro Saison.¹⁰⁹

Mit Beginn der Saison 2011/12 verabschiedete sich der FC Barcelona von einer über ein Jahrhundert alten Tradition. Ab Mitte 2011 tritt die »Qatar Foundation« als Trikotsponsor auf und investiert pro Jahr 30 Millionen Euro in den auf den rot-blau gestreiften Trikots des Fußball Clubs platzierten Werbeplatz.¹¹⁰ Historisch gesehen wurden auf den Trikots des prestigeträchtigen katalanischen Vereins keine Werbelogos präsentiert. Erst seit 2007 ist das Emblem des UN-Kinderhilfswerks UNICEF auf den Trikots des FC Barcelona zu finden. Ungewöhnlicherweise zahlte der Club dafür, anstatt Geld zu erhalten. Jährlich spendete der Verein 1,5 Millionen Euro und zusätzlich 0,7 Prozent seines Gewinns an UNICEF. Die Qatar Foundation tritt nun als Trikotsponsor auf und schließt mit ihrer Zahlung von 170 Millionen Euro einen Fünf-Jahres-Vertrag ab, um auf den Trikots des katalanischen Vereins zu werben. Diese Entwicklung hat in Spanien Unruhe ausgelöst und wurde in den Medien des Landes heiß diskutiert.¹¹¹

¹⁰⁹ Vgl. Deutschlandfunk Kultur, 2023

¹¹⁰ Vgl. Süddeutsche Zeitung, 2010

¹¹¹ Vgl. Sydow, 2010

4. Handlungsempfehlungen

4.1 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

Trikotwerbung im Sportsponsoring hat sich zu einem leistungsstarken Instrument für Marken entwickelt. Sie bietet dynamische Sichtbarkeit und eine Leinwand für kreativen Ausdruck. Die strategische Platzierung von Logos auf der Kleidung von Sportlern garantiert eine große Reichweite, vom Live-Publikum bis hin zur weltweiten Medienberichterstattung. Trikots, die als Werbeträger dienen, sind für Marken ein effektives Mittel, um visuell mit ihren Fans in Kontakt zu treten und die Loyalität und Unterstützung der Gemeinschaft zu stärken. Neben dem ästhetischen Reiz tragen Trikot-Werbungen dazu bei, Fans in Aktivitäten wie Wettbewerbe und Verlosungen einzubinden und so eine loyale Fangemeinde aufzubauen.

Die Interaktion zwischen Marken und Konsumenten durch Trikotwerbung zeichnet sich durch Unmittelbarkeit und persönliche Bindung aus. Das Wiedererkennen von Markenlogos auf der Kleidung der Sportler schafft eine unmittelbare Assoziation mit den Fans und erzeugt ein Gefühl von Stolz und Zugehörigkeit. Trikots als Träger der Markenidentität verstärken die Verbindung zu sportlichen Werten, indem sie eine emotionale Bindung fördern. Marken nutzen die Trikotwerbung nicht nur für kommerzielle Zwecke, sondern auch, um soziale Botschaften zu vermitteln oder wohltätige Zwecke zu unterstützen und so ihr Image insgesamt zu verbessern. Die Integration einzigartiger Promotions und QR-Codes auf der Kleidung fördert die Interaktion mit den Konsumenten, indem sie beispielsweise die Teilnahme an Gewinnspielen oder exklusive Rabatte ermöglichen. Darüber hinaus schafft die Personalisierung durch den Aufdruck von Spielernamen oder Rückennummern eine persönliche Verbindung zwischen Marke und Konsument und erhöht so die Identifikation mit dem Produkt.

Das Trikotsponsoring trägt wesentlich zur Markenbekanntheit bei, die letztlich die Präferenzen und Kaufentscheidungen der Konsumenten beeinflusst. Die Prominenz von Markenlogos auf der Kleidung von Sportlern wirkt wie ein Katalysator für höhere Umsätze, Marktanteile und Rentabilität. Sponsoringverträge bieten nicht nur finanzielle Unterstützung für Sportorganisationen, sondern generieren auch direkten Umsatz durch Markenartikel. Die mit Sponsoringverträgen verbundenen Kosten, einschließlich finanzieller Investitionen und potenzieller Reputationsrisiken, müssen jedoch sorgfältig abgewogen werden. Aus soziokultureller Sicht prägt die Trikotwerbung die Identitäten und Markenwerte der Fans. Fans, die ihre Loyalität durch das Tragen von Marken-Trikots zum Ausdruck bringen, schaffen ein Gemeinschafts- und Zugehörigkeitsgefühl untereinander und zu der jeweiligen Organisation. Die Assoziation mit erfolgreichen Sportmannschaften oder Sportlern hilft den Marken,

Botschaften von Exzellenz, Teamwork und Erfolg zu vermitteln, was die Wahrnehmung und Loyalität der Konsumenten beeinflusst.

4.2 Identifikation der wichtigsten Herausforderungen und Chancen

Bei der Ermittlung der wichtigsten Herausforderungen und Chancen für die Trikotwerbung im Sportsponsoring ist es wichtig, sich in einem wechselhaften Umfeld zurechtzufinden. Eine wichtige Herausforderung ist die begrenzte Kontrolle über die Platzierung und Sichtbarkeit von Markenlogos auf Sportkleidung. Der dynamische Charakter von Sportveranstaltungen führt zu Unsicherheiten, die sich auf die Sichtbarkeit des Logos auswirken und die Wirksamkeit der Werbung insgesamt verringern können. Wenn mehrere Marken um Sichtbarkeit konkurrieren, kann das visuelle Umfeld unübersichtlich werden, was zu einer geringeren Wirkung führt, da der Empfänger der Informationen überwältigt werden kann und so weniger Aufmerksamkeit für die einzelnen Marken übrig hat. Darüber hinaus kann es sein, dass das breitere Sportpublikum nicht mit dem spezifischen Zielmarkt der Marke übereinstimmt, was Probleme in Bezug auf die begrenzten Möglichkeiten der Zielgruppenansprache mit sich bringt. Auf der anderen Seite bietet Trikotwerbung viele Möglichkeiten für Marken, die diesen Weg gehen wollen. Die globale Sichtbarkeit von Trikotwerbung erreicht Millionen von Zuschauern bei Live-Events, Fernsehübertragungen und im Alltag. Diese große Reichweite bietet eine einzigartige Plattform für Markenbekanntheit und -sichtbarkeit.

Darüber hinaus bietet das Sponsoring auf Trikots den Marken die Möglichkeit, ein Gemeinschaftsgefühl unter den Fans aufzubauen. Wettbewerbe, Werbegeschenke und exklusive Aktionen schaffen Gelegenheiten zur Einbindung der Fans und fördern eine starke Bindung zwischen der Marke und ihrem Kundenstamm. Dieser Aspekt der Gemeinschaftsbildung trägt wesentlich zur Markentreue und -unterstützung bei. Unter Kostengesichtspunkten erweist sich Trikot-Werbung im Vergleich zu herkömmlichen Methoden als kostengünstige Option. Die niedrigen Kosten pro Druck in Verbindung mit der Langlebigkeit und Wiederverwendbarkeit von Trikots ermöglichen es Marken, die Wirkung ihrer Marketinginvestitionen über einen gewissen Zeitraum zu verlängern. Darüber hinaus ermöglicht Trikotwerbung einen direkten und persönlichen Kontakt zum Konsumenten. Interaktive Elemente wie einzigartige Promotions, QR-Codes und Personalisierung tragen zu einer engeren Beziehung zwischen Marke und Konsument bei. Marken können dieses Sponsoring nicht nur für Marketingzwecke nutzen; Konsumenten können sich auch an sozialen Initiativen beteiligen und so zu einer positiven soziokulturellen Wirkung beitragen. Durch die Unterstützung von Initiativen

wie ökologische Nachhaltigkeit oder soziale Gerechtigkeit können Marken zu relevanten Diskussionen und Trends beitragen und so ihr Markenimage insgesamt verbessern.

4.3 Entwicklungsstrategien

Markenstrategien im Sport umfassen eine Reihe von Initiativen, die darauf abzielen, das Image einer Marke, ihren Wiedererkennungswert und ihre Loyalität gegenüber der Zielgruppe zu schaffen und zu stärken. Eine kohärente und wiedererkennbare visuelle Identität ist von grundlegender Bedeutung und umfasst Elemente wie Logos, Farbschemata und Designästhetik, die konsistent ein starkes und leicht erkennbares Markenimage aufbauen. Diese visuelle Konsistenz trägt dazu bei, die Marke einprägsam zu machen und eine tiefere Verbindung zu den Fans aufzubauen. Eine weitere Schlüsselstrategie ist der Aufbau einer überzeugenden Markenerzählung. Durch die verständliche Vermittlung der Geschichte, der Werte und der Mission der Marke können Sportorganisationen eine emotionale Bindung zu ihrem Publikum aufbauen. Dieser Ansatz beinhaltet häufig Geschichten über den Werdegang der Athleten, die Erfolge der Teams und das Wachstum der Organisation, wodurch die Fans ein tieferes Verständnis und eine höhere Wertschätzung für die Marke entwickeln können.

Die aktive Interaktion mit den Fans und die Förderung eines Gemeinschaftsgefühls ist eine wirksame Markenstrategie. Die Nutzung von Social-Media-Plattformen, die Organisation von Fan-Events und das Angebot exklusiver Inhalte tragen dazu bei, eine Community aufzubauen bzw. Fans zu vernetzen. Strategische Partnerschaften und Kooperationen mit anderen Marken, Influencern oder Organisationen erhöhen die Reichweite und Glaubwürdigkeit der Sportmarke. Gemeinsame Marketingkampagnen, Co-Branding-Merchandising und Sponsoring-Deals sind Beispiele für gemeinsame Anstrengungen, die den Bekanntheitsgrad steigern. Die Nutzung digitaler Plattformen ist heutzutage ein Muss. Die Erstellung einer interaktiven und benutzerfreundlichen Website, die effektive Nutzung sozialer Medien und die Erforschung neuer Technologien erhöhen die Präsenz einer Marke im digitalen Raum und ihre Attraktivität für ein jüngeres Publikum. Die Zusammenarbeit mit bekannten Sponsoren und Athleten steigert die Markenbekanntheit erheblich, indem die Popularität und der Einfluss der Athleten genutzt werden, um Vertrauen aufzubauen. Die Wahrung von Authentizität und Transparenz ist entscheidend für den Aufbau von Vertrauen bei der Zielgruppe. Marken, die offen kommunizieren, Probleme transparent ansprechen und ihren Werten treu bleiben, werden eher eine positive und nachhaltige Markenwahrnehmung erzeugen. Für Sportmarken, die ein globales Publikum erreichen wollen, ist die internationale Expansion eine Schlüsselstrategie. Dazu gehören die

Teilnahme an internationalen Wettbewerben, der Aufbau von Partnerschaften mit internationalen Organisationen und die Anpassung von Marketingstrategien, um unterschiedliche Kulturen anzusprechen. Die Schaffung eines einzigartigen und unvergesslichen Erlebnisses geht über das eigentliche Spiel hinaus. Interaktive Fanzonen, virtuelle Erlebnisse oder exklusive Events fördern eine tiefere Bindung zwischen einer Marke und ihrem Publikum. Der Einsatz von Datenanalysen zum Verständnis des Verhaltens der Konsumenten und der Vorlieben ermöglicht die Entwicklung personalisierter Marketingstrategien. Die Anpassung von Inhalten, Angeboten und Erlebnissen an individuelle Vorlieben verbessert das Gesamterlebnis der Fans und stärkt die Markenbindung.

4.4 Innovative Ansätze

Im dynamischen Umfeld des Sports ist die Entwicklung von Branding-Strategien für Organisationen, die sich von der Masse abheben und dauerhafte Beziehungen zu ihrem Publikum aufbauen wollen, von entscheidender Bedeutung. Es haben sich mehrere wichtige Branding-Strategien herausgebildet, die jeweils auf die spezifischen Herausforderungen und Chancen des Sportgeschäfts ausgerichtet sind. Eine der grundlegenden Strategien ist die Nutzung der Persönlichkeit von Sportlern. Die Verbindung einer Marke mit charismatischen und einflussreichen Sportlern kann die Markenbekanntheit und -resonanz erheblich steigern. Durch die Zusammenarbeit mit Sportlern, die die Werte und die Identität der Marke verkörpern, können Unternehmen die bestehende Fanbasis nutzen und authentische Beziehungen aufbauen. Sportmarken haben die Verlagerung des Konsumentenverhaltens auf digitale Kanäle erkannt und konzentrieren sich auf den Aufbau einer starken Online-Präsenz. Dazu gehören die aktive Beteiligung an sozialen Medien, die Entwicklung benutzerfreundlicher Websites und die Erstellung attraktiver digitaler Inhalte, um ein globales Publikum zu erreichen.

Das Engagement der Fans und der Aufbau einer Gemeinschaft sind der Schlüssel zu einer erfolgreichen Markenbildung. Sportorganisationen sind bestrebt, ihren Fans sowohl im Internet als auch in der realen Welt attraktive Erlebnisse zu bieten. Dazu gehören interaktive Social-Media-Kampagnen, exklusive Fanclubs und Veranstaltungen, die das Gemeinschaftsgefühl fördern und "Gelegenheitsfans" zu leidenschaftlichen Markenanhängern machen. Die Verbindung mit der Gaming-Community durch Sponsoring, Partnerschaften und In-Game-Werbung ermöglicht es Sportmarken, ihre Reichweite auf ein technikaffines und digital versiertes Publikum auszudehnen. Nachhaltigkeitsinitiativen sind zu einem integralen Bestandteil der Markenbildung im Sport geworden. In Anerkennung des Einflusses von Sportlern nutzen Marken ihre Plattformen, um für ökologische Nachhaltigkeit, ethische Praktiken

und soziale Verantwortung zu werben, was bei umweltbewussten Verbrauchern gut ankommt. In den Stadien nutzen Marken die Technologie, um das Gesamterlebnis für die Fans zu verbessern. Intelligente Stadien, mobile Apps und Augmented-Reality-Funktionen bieten den Fans ein interaktives und personalisiertes Erlebnis, das unvergessliche Momente schafft und die Bindung an die Marke stärkt.

Strategische Partnerschaften und Kooperationen spielen eine wichtige Rolle bei der Entwicklung der Marke. Durch die Zusammenarbeit mit anderen einflussreichen Marken können Sportorganisationen neue Märkte erschließen, Ressourcen gemeinsam nutzen und innovative Co-Branding-Kampagnen entwickeln, die die Aufmerksamkeit der Verbraucher auf sich ziehen. Darüber hinaus hat sich die datengestützte Personalisierung zu einem mächtigen Branding-Tool entwickelt. Durch die Nutzung von Datenanalysen können Organisationen ihre Kommunikation, ihre Marketingaktivitäten und sogar ihre Produktangebote auf die individuellen Vorlieben der Fans abstimmen und so das Gesamterlebnis der Fans verbessern.

4.5 Umgang mit Risiken und Herausforderungen

Die Sportbranche ist hart umkämpft und viele Marken buhlen um Aufmerksamkeit. Um in diesem wettbewerbsintensiven Umfeld Chancen zu nutzen, sind innovative Strategien gefragt. Um die Marktsättigung zu überwinden, müssen einzigartige Wertversprechen gefunden, überzeugende Geschichten entwickelt und eine klare Markenidentität geschaffen werden. Marken müssen ständig Markttrends und Verbraucherpräferenzen analysieren, um an der Spitze zu bleiben und neue Zielgruppen zu gewinnen. Der Einsatz technologischer Innovationen ist zugleich für die Markenführung im Sport Chance und Herausforderung. Augmented Reality, Virtual Reality und immersive Fan-Erlebnisse bieten neue Möglichkeiten für das Engagement. Mit den sich schnell entwickelnden Technologien Schritt zu halten, erfordert jedoch erhebliche Investitionen und Anpassungsfähigkeit. Marken, die fortschrittliche Technologien erfolgreich integrieren, können das Fanerlebnis verbessern und sich einen Wettbewerbsvorteil verschaffen.

Die zunehmende Nutzung von Datenanalysen eröffnet Möglichkeiten für eine personalisierte Fanansprache. Das Verständnis des Fanverhaltens und der Vorlieben der Fans ermöglicht es den Marken, ihre Marketingstrategien anzupassen. Der verantwortungsvolle Umgang mit Fan-Daten ist jedoch von entscheidender Bedeutung, da Datenschutzverletzungen und Datenlecks schwerwiegende Folgen haben können. Marken sollten Datensicherheit und Transparenz in ihren Engagement-Strategien priorisieren.

Der zunehmende Fokus auf Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung bietet Sportmarken die Möglichkeit, sich für sinnvolle Zwecke zu engagieren. Vor allem junge Fans schätzen Marken, die Umweltinitiativen und soziale Gerechtigkeit unterstützen. Der Umgang mit diesen Themen erfordert jedoch Authentizität und ein echtes Engagement für positive Veränderungen, da Greenwashing oder unaufrichtige Bemühungen potenziell kontraproduktive Effekte nach sich ziehen können. Der Eintritt in internationale Märkte bietet Wachstumschancen, erfordert jedoch ein Verständnis der lokalen Kulturen und Vorlieben. Es ist eine Herausforderung, das richtige Gleichgewicht zwischen einem globalen Markenimage und lokalisertem Marketing zu finden. Marken müssen ihre Strategien anpassen, um unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen und gleichzeitig eine kohärente globale Identität zu bewahren.

5 Fazit

5.1 Zusammenfassung

Die Arbeit untersucht eingehend die moderne Welt des Sportmarketings und beleuchtet wichtige Aspekte seiner Funktionsweise im Kontext von Medien, Sport und Eventmanagement. Es wurde festgestellt, dass Sportmarketing eine wichtige Rolle bei der Stimulierung emotionaler und unterhaltsamer Erlebnisse spielt und als wichtiger Katalysator für wirtschaftliches Wachstum und Marketingstrategien fungiert. Die Forschungsergebnisse zeigen, dass Marktdynamik und technologischer Wandel die Art und Weise verändern, wie Verbraucher über Sportinhalte denken und sie konsumieren. Moderne Verbraucher, insbesondere die jüngere Generation, nehmen aktiv an Sportveranstaltungen teil und bewegen sich vom passiven Zuschauer zum aktiven Teilnehmer. Dies führt zu einem Umdenken bei Marketingstrategien und der Notwendigkeit, exklusive Inhalte zu schaffen, die den Bedürfnissen des Publikums entsprechen.

Es wird gezeigt, dass das Sportmarketing zwei Wege gehen kann: die Förderung des Sports selbst und die Zusammenarbeit mit Sportvereinen bzw. Sportlern. Beide Bereiche umfassen eine Vielzahl von Strategien, darunter Sponsoring, Unternehmensveranstaltungen, lizenzierte Merchandising-Artikel, Namens- und Imagewerbung sowie die Schaffung von Geschäftsmöglichkeiten. Eines der Hauptmerkmale des Sports, das sich Marketingunternehmen zunutze machen, ist seine Ungewissheit - die Zuschauer wissen nicht immer, wie das Spiel ausgeht. Dies bietet Unternehmen eine Reihe von Möglichkeiten, die Wirkung ihrer Werbung bei jedem Sportereignis zu maximieren. Die Arbeit zeigt, dass das Verständnis der wichtigsten Trends, der Aufbau einer Marke und die optimale Nutzung des Sponsorings entscheidende Faktoren für eine effektive Kommunikation und die Steigerung des Markenimages sind. Diese Schlüsselaspekte des Sportmarketings sind wichtig für zukünftige Strategien in diesen Branchen, in denen sich der Markt ständig verändert und eine kontinuierliche Analyse und Anpassung erfordert.

Das Trikotsponsoring im Profisport stellt eine wesentliche finanzielle Einnahmequelle für Sportvereine dar und bietet Sponsoren eine bedeutende Plattform für die Markensichtbarkeit. Diese Sponsoring-Form ermöglicht eine direkte Verbindung mit den Fans durch die sichtbare Platzierung der Marke auf Sporttrikots, was zu einer erhöhten Markenbekanntheit und positiven Assoziationen führen kann. Gleichzeitig bietet es den Sponsoren die Möglichkeit, durch Sportereignisse eine internationale Reichweite zu erzielen. Diese Art des Sponsorings unterstützt darüber hinaus die Entwicklung und Förderung des Sports, indem finanzielle Ressourcen für Nachwuchsprogramme und Infrastrukturentwicklung bereitgestellt werden. Dennoch

müssen potenzielle Risiken wie die finanzielle Abhängigkeit von Sponsoren, Image-Risiken durch die Assoziation mit dem Sponsor und die Gefahr der Überkommerzialisierung berücksichtigt werden.

5.2 Empfehlungen für die Praxis

Im dynamischen Umfeld des Sportmarketings, in dem Veränderungen im Verbraucherverhalten und technologische Fortschritte eine wichtige Rolle spielen, kann die Anwendung bestimmter Strategien das Engagement der Marke und den Gesamterfolg erheblich steigern. Vor allem ist die digitale Transformation entscheidend. Investitionen in digitale Plattformen und Streaming-Dienste sind notwendig, um den sich ändernden Vorlieben der heutigen Sportfans gerecht zu werden, insbesondere der jüngeren Generation, die nach exklusiven On-Demand-Inhalten sucht. Eine weitere wichtige Empfehlung ist die effektive Nutzung der sozialen Medien. Durch die Nutzung der Plattformen für Echtzeit-Interaktionen, die Erstellung von Inhalten, die geteilt werden können, und die Einbindung von Influencern kann die Reichweite von Sportmarketing-Kampagnen erhöht werden, indem eine persönlichere Verbindung zu den Fans hergestellt wird. Die Umsetzung interaktiver Marketingstrategien wie Wettbewerbe und Umfragen bringt ein Element der Beteiligung ins Spiel und verbessert das Gesamterlebnis der Fans.

Die Personalisierung sollte im Mittelpunkt der Marketingbemühungen stehen. Die Anpassung von Botschaften an individuelle Vorlieben und Verhaltensweisen, einschließlich gezielter Werbeaktionen und personalisierter Inhalte, trägt dazu bei, eine engere Beziehung zwischen der Marke und ihrem Publikum aufzubauen. Strategische Kooperationen mit Sportvereinen, Sportlern oder Marken, die mit den Interessen der Zielgruppe übereinstimmen, können das Vertrauen stärken und die Reichweite von Marketinginitiativen erhöhen. Investitionen in das Fanerlebnis sind von größter Bedeutung. Ob live oder über virtuelle Plattformen - unvergessliche Momente zu schaffen, exklusiven Zugang zu den Kulissen zu gewähren und die Zufriedenheit der Fans in den Vordergrund zu stellen, trägt zum Aufbau langfristiger Beziehungen bei. Eine datengestützte Entscheidungsfindung ist unerlässlich, um mithilfe von Analysen Einblicke in das Verbraucherverhalten, die Vorlieben und Markttrends zu gewinnen und Marketingstrategien zu optimieren.

Für Sportvereine und potenzielle Sponsoren empfiehlt es sich, eine sorgfältige Auswahl und Abwägung potenzieller Sponsoring-Partner vorzunehmen, um sicherzustellen, dass eine synergetische Beziehung entsteht. Vereine sollten darauf achten, eine ausgewogene Einnahmequelle zu schaffen, um nicht zu stark von einzelnen Sponsoren abhängig zu werden. Für Sponsoren ist es wichtig, eine Affinität zum Sport und seinen Werten zu demonstrieren und sicherzustellen, dass die

Sponsoring-Aktivitäten mit ihrer Gesamtmarketingstrategie und Markenidentität übereinstimmen. Beide Parteien sollten sich der ethischen Implikationen und des öffentlichen Images bewusst sein, das durch ihre Partnerschaft entstehen kann. Durch die sorgfältige Planung und Ausführung von Trikotsponsoring können beide Seiten von dieser Beziehung profitieren, während sie gleichzeitig die Integrität und Werte des Sports wahren.

Literaturverzeichnis

ADJOURI Nicholas und STASTNY Petr: Sport-branding: Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg. 2015.

DOI: 10.1007/978-3-658-06216-3

BASKETBALL.DE: NBA-Handelsgespräche und mögliche Spielereinnahmen.

Herausgegeben von BASKETBALL.DE 2022. URL:

<https://basketball.de/nba/nba-handelsgespraechе-und-moegliche-spielereinnahmen/>, Stand 23.01.24

BASU Bhaskar et al.: Sports Management in an Uncertain Environment (Vol. 21). 2023.

DOI: 10.1007/978-981-19-7010-8

BLAKEY Paul: Sport Marketing. 2011.

ISBN: 0857250914, 9780857250919

BOUCHET Patrick et al.: Sport brands (Routledge Sports Marketing). 2013.

DOI: 10.4324/9780203114667

BURMANN Christoph und PIEHLER Rico: Identitätsbasiertes Markenmanagement in der 1. Basketball-Bundesliga - dargestellt am Beispiel der Eisbären Bremerhaven. 2007.

ISBN: 3825809889, 9783825809881

BREUER Christoph und RUMPF Christopher: Memorization of sport sponsorship activities: the case of the German Bundesliga, Sport, Business and Management (Vol. 1, No. 3) S. 284-293. 2011.

DOI:10.1108/20426781111162683

BRADLEY Robert: Association for Professional Basketball Research. LABOR PAINS NOTHING NEW TO THE NBA. Herausgegeben von APBR.ORG. URL:

<https://www.apbr.org/labor.html>, Stand 14.01.24

BRUNNER-SCHWER Hermann und ZUDEICK Peter: SABA, Bilanz einer Aufgabe: vom Aufstieg und Niedergang eines Familienunternehmens. Elster Moos 1990

ISBN: 978-3-89151-101-5.

BRUHN Manfred und ROHLMANN Peter: Kommunikationsthemen im Sportmarketing. Sportmarketing: Grundlagen–Strategien–Instrumente (pp. 63-70). 2022.

ISBN-10: 3658371757

- CLAASSEN Utz:** Sport-Branding - das Zusammenwirken von Sport und einer Marke
Identifikationsmöglichkeiten von Sportkonsumenten mit
Branding-Partnern (Doctoral dissertation). 2017
- CORNWELL T. Bettina:** Sponsorship in marketing: Effective partnerships in sports,
arts and events. 2020.
ISBN: 9780367343446
- COUSENS Laura et al.:** Beyond sponsorship: Re-framing corporate-sport
relationships, Sport Management Review. 2006.
DOI: 10.1016/S1441-3523(06)70017-1
- DESBORDES Michel und RICHELIEU Andre:** Global sport marketing: Contemporary
issues and practice. 2012.
ISBN: 9781138795822
- DEUTSCHLANDFUNK Kultur, HOFFMANN Eduard (Hg.):** Mit dem Hirsch auf der
Brust. Herausgegeben von Deutschlandfunkkultur.de 2023. URL:
<https://www.deutschlandfunkkultur.de/erste-trikotwerbung-fussballbundesliga-100.html>, Stand 23.01.2024
- DIEGEL Marius et al.:** Führung von Sportvereinsmarken aus identitätsbasierter
Markenmanagementperspektive. Teamsport Management: Eine umfassende
und interdisziplinäre Betrachtung. 2019.
DOI: 10.1007/978-3-658-23045-6_9
- DOLPHIN R. Richard:** Sponsorship: perspectives on its strategic role. Corporate
Communications: An International Journal. 2003.
DOI: 10.1108/13563280310487630
- FOCUS MAGAZIN:** FC Bayern hat jetzt gute Aktien. Ausgabe Nr. 4, 2002
- FORTUNATO John A.:** Sports sponsorship: Principles and practices. McFarland. 2013
ISBN-10: 0786474319, ISBN-13: 978-0786474318
- FORTUNEBUSINESSINSIGHT.** Herausgegeben von
FORTUNEBUSINESSINSIGHTS.COM 2022. URL:
<https://www.fortunebusinessinsights.com/de/esports-markt-106820>, Stand
23.01.24
- FULLERTON Sam:** Sports Marketing. 2021
ISBN-10: 1948426439

- GEORGE-MILLER Dustin:** Tottenham Hotspur News: Tottenham blasted by environmental advocacy for AIA shirt sponsors, Herausgegeben von CARTILAGEFREECAPTAIN.SBNATION.COM 2020. URL: <https://cartilagefreecaptain.sbnation.com/2020/11/24/21694843/tottenham-hotspur-blasted-environmental-advocacy-group-aia-coal-investments>, Stand: 23.01.2024.
- GURUNG Regan A. R. et al.:** The influence of T-shirt graphics on perceptions and behavioral intentions. *The Journal of Social Psychology*, 159(3), 328-339. 2019. DOI: 10.1080/00224545.2018.1491471
- GWINNER, K.:** Image Transfer in Global Sport Sponsorship: Theoretical Support and Boundary Conditions, in: Amis, J. M.;Cornwell, T. B. (Eds.): *Sport Commerce and Culture: Global Sport Sponsorship*, S. 163-178. Oxford 2005.
- JENSEN Ricard und WANG Yawei:** Are Fans Fed Up with Too Much Advertising? Studying the Extent to which Sports fans and Non-Fans might embrace corporate sponsorship of sports. Herausgegeben von RESEARCHGATE.NET 2012. URL: https://www.researchgate.net/publication/322530627_Are_Fans_Fed_Up_with_Too_Much_Advertising_Studying_the_Extent_to_which_Sports_fans_and_Non-Fans_might_embrace_corporate_sponsorship_of_sports, Stand 23.01.2024
- JIN Changhyun:** Retrospection and state of sports marketing and sponsorship research in IJSMS from 1999 to 2015. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(4), 363-379. 2017. DOI:10.1108/IJSMS-04-2016-0002
- KAHLE Lynn R. und RILEY Chris:** *Sports marketing and the psychology of marketing communication*. Psychology Press. 2004. ISBN: 9781410610003
- KAISER Sebastian und MÜLLER Christian:** *Theorie und Praxis der Markenführung im Sport*. *Marken und Sport: Aktuelle Aspekte der Markenführung im Sport und mit Sport*, 57-72. 2014. DOI: 10.1007/978-3-8349-3695-0_3
- KELLER Kevin Lane:** "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity." *Journal of marketing* 57.1. 1993. DOI: 10.2307/1252054
- KINNEY Lance:** *Handbook of Sports and Media*. Kapitel Sports Sponsorship, 318-336. 2009. ISBN: 9780203873670

- KOŃCZAK Jaroslaw:** Sponsorship communication and the sport sponsorship market in Poland. *Journal of Physical Education and Sport*, 20, 1225-1229. 2020.
DOI: 10.7752/jpes.2020.s2170
- KOTLER Philip und DE BES Fernando T.:** Lateral marketing: New techniques for finding breakthrough ideas. John Wiley & Sons. 2003.
ISBN: 978-0-471-45516-5
- KUBACKI Krzysztof et al.:** A systematic review of sports sponsorship for public health and social marketing. *Journal of Social Marketing*, 8(1), 24-39. 2018.
DOI: 10.1108/JSOCM-01-2017-0001
- KUNKEL Thilo und BISCAIA Rui:** Sport brands: Brand relationships and consumer behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 29(1), 3-17. 2020.
DOI: 10.32731/SMQ.291.032020.01
- KYLASOV Alexey und GUREEVA E. A.:** Ethnic sports branding and promotion aspects. *Theory and Practice of Physical Culture*, (5). 18-18. Herausgegeben von RESEARCHGATE.NET 2017. URL:
https://www.researchgate.net/publication/317777232_Ethnic_sports_branding_and_promotion_aspects, Stand 08.01.2024
- LAGAE Wim:** Sports sponsorship and marketing communications: A European perspective. Pearson Education. 2005.
ISBN: 0273687069, 9780273687061
- MAHONY Daniel F. und PITTS Brenda G.:** Research outlets in sport marketing: The need for increased specialization. *Journal of Sport Management*, 12(4), 259-272. 1998.
DOI: 10.1123/jsm.12.4.259
- MEFFERT Heribert und BURMANN Christoph:** Markenbildung und Markenstrategien. *Handbuch Produktmanagement: Strategieentwicklung - Produktplanung - Organisation - Kontrolle*, 167-187. 2002. URL:
<https://www.springerprofessional.de/handbuch-produktmanagement/4578242>, Stand: 04.01.2024
- MEFFERT Heribert et al.:** Markenmanagement - identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2005.
ISBN: 978-3-658-00736-2
- MULLIN Bernard J. et al.:** Sport marketing 4th edition. Human Kinetics. 2014.
ISBN: 1450424988, 9781450424981

- NOWAK Gerhard (Hg):** Angewandte Sportökonomie des 21. Jahrhunderts:
Wesentliche Aspekte des Sportmanagements aus Expertensicht, 51-66. 2019.
DOI: 10.1007/978-3-658-26968-5_3
- NUFER Gerd:** Ambush marketing in sports: an attack on sponsorship or innovative marketing?. Sport, Business and Management: An International Journal, 6(4), 476-495. 2016.
DOI: 10.1108/SBM-05-2013-0008
- NUFER Gerd und BÜHLER Andre:** Marketing im Sport - Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, 3. 2013
ISBN: 978-3-503-14119-7
- NUFER Gerd et al.:** Branding in sports. In The Routledge companion to contemporary brand management (pp. 536-551). 2016.
ISBN: 9781315796789
- PAPADIMITRIOU Dimitra et al.:** Event sponsorship as a value creating strategy for brands. Journal of Product & Brand Management. 2008.
DOI: 10.1108/10610420810887563
- PREUSS Holger et al., KÖNECKE Thomas (Hg.):** Marken und Sport: aktuelle Aspekte der Markenführung im Sport und mit Sport. Springer-Verlag. 2013.
DOI: 10.1007/978-3-8349-3695-0
- RATTEN Venessa und RATTEN Hamish:** International sport marketing: practical and future research implications. Journal of Business & Industrial Marketing, 26(8), 614-620. 2011.
DOI: 10.1108/08858621111179886
- REGIER Stefanie, SCHUNK Holger und KÖNECKE Thomas (Hg.):** Markenführung mit Medien und Markenmanagement von Medien in medial geprägten Gesellschaften. Marken und Medien: Führung von Medienmarken und Markenführung mit neuen und klassischen Medien, 3-19. 2016.
DOI: 10.1007/978-3-658-06934-6
- RUBIN Ron:** Anything for a T-Shirt: Fred Lebow and the New York City Marathon, the World's Greatest Footrace. 2004. ISBN: 0815608063
- SCHADE Michael:** Identitätsbasierte Markenführung professioneller Sportvereine - Eine empirische Untersuchung zur Ermittlung verhaltensrelevanter Markennutzen und der Relevanz der Markenpersönlichkeit. 2011. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-7072-5>

- SCHNEIDER Andre et al.:** Fanverhalten im Sport. Phänomene, Herausforderungen und Perspektiven (Springer VS research). Wiesbaden: Springer VS. 2017.
DOI: 10.1007/978-3-658-15900-9
- SCHUNK Holger und KÖNECKE Thomas:** Betrachtung ausgewählter Entwicklungen der monetären Markenbewertung sowie Überlegungen zur wertbasierten Markenführung im Sport. Marken und Sport: Aktuelle Aspekte der Markenführung im Sport und mit Sport, 413-431. 2014.
DOI: 10.1007/978-3-8349-3695-0_20
- SCHUNK Holger et al.:** Grundlagen zur Marke und einigen relevanten Trends der Markenführung. Marken und Medien: Führung von Medienmarken und Markenführung mit neuen und klassischen Medien, 21-34. 2016.
DOI: 10.1007/978-3-658-06934-6_2
- SCOREANDCHANGE.COM:** Overview of the 2023/2024 Premier League sponsors.
URL:
<https://www.scoreandchange.com/overview-of-the-2023-2024-premier-league-sponsors/>. 2023. Stand: 24.01.24
- SEWELL Dennita:** T-shirt: The Berg Companion to Fashion. Oxford: Bloomsbury Academic, 690-692. 2010
- SHANK Matthew D. und LYBERGER Mark R.:** Sports marketing: A strategic perspective (5). 2014
DOI: 10.4324/9781315794082
- SINGH Jaskirat:** How the Sport Sponsorship influence Sports Marketing. History, 6(01). 2019. URL:
<https://www.jcreview.com/admin/Uploads/Files/62e2b7bac8ac32.30957516.pdf>
Stand: 24.01.2024
- SPALE Cyrill:** Marken im Szenesport: die Rolle und Strategien kommerzieller Akteure. Springer-Verlag. 2014
ISBN: 3658084499
- SPORTFIVE.COM:** Beyond the Match: Shirt Sponsorships - How Brands Find Different Routes to Success. Herausgegeben von SPORTFIVE.COM 2023. URL:
<https://sportfive.com/beyond-the-match/insights/shirt-sponsorships-how-brands-find-different-routes-to-success>. Stand: 22. Januar 2024.
- SYDOW Christoph:** Trikotwerbung beim FC Barcelona: Zwischen Katar und Katalonien. Herausgegeben von Disorient.de 2010. URL:
<https://www.disorient.de/magazin/trikotwerbung-beim-fc-barcelona-zwischen-katar-und-katalonien>, Stand 23.01.2024.

STADIONWELT.DE: Studie zum erfolgreichen Trikotsponsoring. Herausgegeben von STADIONWELT.DE 2022. URL: www.stadionwelt.de/news/43682/studie-zum-erfolgreichen-trikotsponsoring
Stand: 22. Januar 2024.

STATISTA.COM: Top 10 der wertvollsten Teams in der US-amerikanischen Basketball-Liga NBA, Herausgegeben von STATISTA.COM 2023. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/307397/umfrage/wertvollste-teams-in-der-nba/>. Stand: 23.01.24.

STATISTA.COM: Top 15 der wertvollsten Teams im internationalen Fußball, Herausgegeben von STATISTA.COM 2024. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/158330/umfrage/die-wertvollsten-teams-im-fussball/>. Stand: 23. Januar 2024.

STATISTA.COM: Yearly value of shirt sponsor deals in the Premier League 2022-2023. Herausgegeben von STATISTA.COM 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/254513/value-of-jersey-kit-sponsorships-in-the-barclays-premier-league>. Stand: 24.01.24

STEGMANN Pascal und NAGEL Siegfried und STRÖBEL Tim: The digital transformation of value co-creation: a scoping review towards an agenda for sport marketing research. European Sport Management Quarterly, 23(4), 1221-1248. 2023
DOI: 10.1080/16184742.2021.1976241

SUEDDEUTSCHE.DE: Süddeutsche Zeitung. Tabubruch für 165 Millionen, Herausgegeben von SUEDDEUTSCHE.DE 2010. URL: <https://www.sueddeutsche.de/sport/fc-barcelona-tabubruch-fuer-165-millionen-1.1035096>. Stand: 23.01.24.

THE BUSINESS RESEARCH COMPANY: Sports Global Market Report 2023. Herausgegeben von RESEARCHMARKETS.COM 2023. URL: <https://www.researchandmarkets.com/reports/5781098/sports-global-market-report>. Stand: 22. Januar 2024.

UHRICH Sebastian und BENKENSTEIN Martin: Stadionatmosphäre als verhaltenswissenschaftliches Konstrukt im Sportmarketing. Wiesbaden: Gabler. 2008
DOI:10.1007/978-3-8349-9908-5

UHRICH Sebastian und KOENIGSTORFER Joerg und GROEPPEL-KLEIN Andrea: Leveraging sponsorship with corporate social responsibility. Journal of Business Research, 67(9), S 2023-2029. 2014
DOI: 10.1016/j.jbusres.2013.10.008

WORATSCHEK Herbert und BEIER Klaus: Sportmarketing in TSCHEULIN Dieter und HELMIG Bernd (Hrsg.): Branchenspezifisches Marketing: Grundlagen Besonderheiten Gemeinsamkeiten, S 203-235. 2001
DOI: 10.1007/978-3-663-09439-5

YUN Lira und KIM Kihan und CHEONG Yunjae: Sports sponsorship and the risks of ambush marketing: the moderating role of corporate reputation in the effects of disclosure of ambush marketers on attitudes and beliefs towards corporations. International Journal of Advertising, 39(7), S 921-942. 2020
DOI: 10.1080/02650487.2019.1710971

WDR SWF: Zeiglers wunderbare Welt des Fußballs. Fernsehreportage vom 7. Oktober 2012

ZEREN Deniz und ERKAN Ismail und ACIKGOZ Fulya: Sport marketing and social media strategies: A literature review and research agenda. Sport marketing in a global environment, S 126-141. 2022
DOI: 10.4324/9781003270041-8

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.

Berlin, 24.01.2024

Ort, Datum


Vorname Nachname