

# **Leseprobe** **Fußballmanagement**

**Studienheft**

## **Entwicklungen im deutschen und internationalen Fußball**

**Autor**

**Dr. Michael Groll**

**(Deutsche Sporthochschule Köln und Geschäftsführer  
Sportquadrat Schulte&Groll GbR)**

3. Wirtschaftliche Entwicklung des europäischen Profi-Fußballs im Vergleich

**3. Wirtschaftliche Entwicklung des europäischen Profi-Fußballs im Vergleich**

**3.1 Entwicklung der Umsätze und Einnahmequellen**

3.1.1 Einnahmen aus Übertragungsrechten

3.1.2 Spieltageeinnahmen

3.1.3 Sponsoring- und sonstige Einnahmen

**3.2 Entwicklung der Gehaltskosten**

**3.3 Entwicklung der Betriebsergebnisse**

**3.4 „Financial Fairplay Konzept“ der UEFA**

Kapitel 3

#### 3.1 Entwicklung der Umsätze und Einnahmequellen

Die fünf großen europäischen Ligen in England, Deutschland, Italien, Spanien und Frankreich haben in der Saison 2007/08 Gesamtumsätze in Höhe von 7,7 Mrd. Euro generiert, was einer Steigerung von 10 % gegenüber dem Vorjahr entspricht (diese und die folgenden Zahlen zu Umsätzen und Einnahmequellen sowie zu Gehaltskosten und Betriebsergebnissen sind im wesentlichen dem Annual Review of Football Finance von DELOITTE & TOUCHE aus dem Jahr 2009 entnommen). Seit 1995/96 steigerten sich die jährlichen Einnahmen um ca. 5,3 Mrd. Euro. Jede der großen Ligen konnte in der Saison 2007/08 einen Anstieg des Umsatzes verzeichnen, wobei allerdings die Wachstumsrate unterschiedlich ist.

Die italienische Serie A und die englische Premier League sind zusammen für 74 % des Umsatzanstiegs verantwortlich. Die Premier League setzte insgesamt 2,4 Mrd. Euro um und ist somit umsatzstärkste Liga. Trotz der guten Steigerungsraten der Serie A, die auf den Aufstieg von Genua, Juventus und Neapel zurückzuführen sind, rangiert sie dennoch nur auf Rang 4 hinsichtlich der Gesamtumsätze. Die Bundesliga steigerte ihren Umsatz um insgesamt 59 Mio. Euro, was in erster Linie an der Entwicklung des FC Bayern liegt. Mit über 295 Mio. Euro Gesamtumsatz trug der FC Bayern mehr als 20 % zu den Gesamteinnahmen der Bundesliga bei. In der spanischen Primera Division stiegen die Einnahmen um 112 Mio. Euro auf 1,4 Mrd. Euro. Dabei bleiben Real Madrid (höchster Umsatz aller Fußballclubs weltweit) und FC Barcelona (dritthöchster Umsatz aller Clubs) das Maß aller Dinge. Zusammen generierten sie 47 % des Gesamtumsatzes der spanischen Liga. Das geringste Wachstum hat die französische Ligue 1 mit zusätzlichen 17 Mio. Euro zu verzeichnen. Insgesamt kann die Ligue 1 die Milliardengrenze noch nicht knacken: 0,99 Mrd. Euro beträgt in der Saison 2007/08 der Gesamtumsatz, der über 100 Mio. Euro niedriger ist, als allein die TV-Einnahmen der Premier League. Mit den neuen TV-Verträgen mit Canal Plus und Orange ab 2008/09 bestehen allerdings gute Chancen, demnächst über die Milliardengrenze zu kommen.

### 3. Wirtschaftliche Entwicklung des europäischen Profi-Fußballs im Vergleich

	England	Italien	Deutschland	Frankreich	Spanien
2007/08	2,526 Mrd.	1,450 Mrd.	1,460 Mrd.	0,990 Mrd.	1,550 Mrd.*
2006/07	2,441 Mrd.	1,421 Mrd.	1,438 Mrd.	0,989 Mrd.	1,438 Mrd.*
2005/06	2,273 Mrd.	1,064 Mrd.	1,379 Mrd.	0,972 Mrd.	1,326 Mrd.*
2004/05	1,974 Mrd.	1,336 Mrd.	1,236 Mrd.	0,696 Mrd.	1,029 Mrd.*
2003/04	1,963 Mrd.	1,153 Mrd.	1,058 Mrd.	0,655 Mrd.	0,953 Mrd.*
2002/03	1,845 Mrd.	1,162 Mrd.	1,108 Mrd.	0,689 Mrd.	0,847 Mrd.*
2001/02	1,676 Mrd.	1,127 Mrd.	1,043 Mrd.	0,643 Mrd.	0,776 Mrd.*
2000/01	1,388 Mrd.	1,151 Mrd.	0,880 Mrd.	0,644 Mrd.	0,676 Mrd.*
1999/2000	1,144 Mrd.	1,059 Mrd.	0,681 Mrd.	0,607 Mrd.	0,722 Mrd.*
1998/99	0,992 Mrd.	0,714 Mrd.	0,577 Mrd.	0,393 Mrd.	0,612 Mrd.*

\* Die Umsatzzahlen von 1998/99-2007/08 für Spanien sind Schätzungen. Umsatzzahlen aus England sind in Euro umgerechnet (Wechselkurs vom 30.6.2005: 1 GBP = 1,2632 Euro)

**Abbildung 4:** Umsatzwachstum in den fünf großen europäischen Ligen in Euro (in Anlehnung an DELOITTE & TOUCHE Sport 2009)

Die zentrale und die dezentrale Vermarktung spaltet die „Big Five“ in zwei Gruppen: Die spanische und die italienische Liga, deren Clubs die TV-Rechte individuell vermarkten, weisen große Unterschiede bei den Erlösen innerhalb ihrer Liga auf. Die jeweils größten hatten Einnahmen, die bis zu 20x größer waren als die der kleineren Clubs. Die zentral vermarkteten Ligen in England, Deutschland und Frankreich zeigen sich nicht so deutliche Unterschiede. Der Umsatz von Manchester United war nur sechsmal höher als der von Wigan Athletic, dem umsatzschwächsten Club. Ab 2010/11 wird die italienische Liga jedoch zentral vermarktet, was zu einer Nivellierung der Einnahmenunterschiede führen wird. Der Verteilungsschlüssel sieht vor, dass 50 % der TV-Einnahmen gleichmäßig verteilt werden. 20 % werden nach der Saisonplatzierung ausgeschüttet und 30 % werden nach der Größe der Fangemeinde verteilt.

Die Gliederung der Umsatzzahlen nach Einkommenssparten (siehe folgende Abbildung.) macht deutlich, dass die TV-Gelder nach wie vor die wichtigste Einnahmequelle für die Ligen darstellt. Eine Ausnahme stellt die Bundesliga dar, in der die kommerziellen und die sonstigen Erlöse die TV-Einnahmen übersteigen. Spieltagerlöse stammen größtenteils aus Kartenverkäufen. TV-Einnahmen beinhalten Erlöse aus TV- und Rundfunkverträgen aus nationalen und internationalen Wettbewerben. Sponsorship Erlöse meinen vorwiegend Erlöse aus Trikot-, Banden- und sonstiger Stadionwerbung. Sonstige Erlöse stammen von Merchandising, Catering und Konferenzen. In der Premier League und in der Primera Division gibt es keine Aufteilung zwischen Sponsorships und sonstigen Einnahmen.

### 3. Wirtschaftliche Entwicklung des europäischen Profi-Fußballs im Vergleich

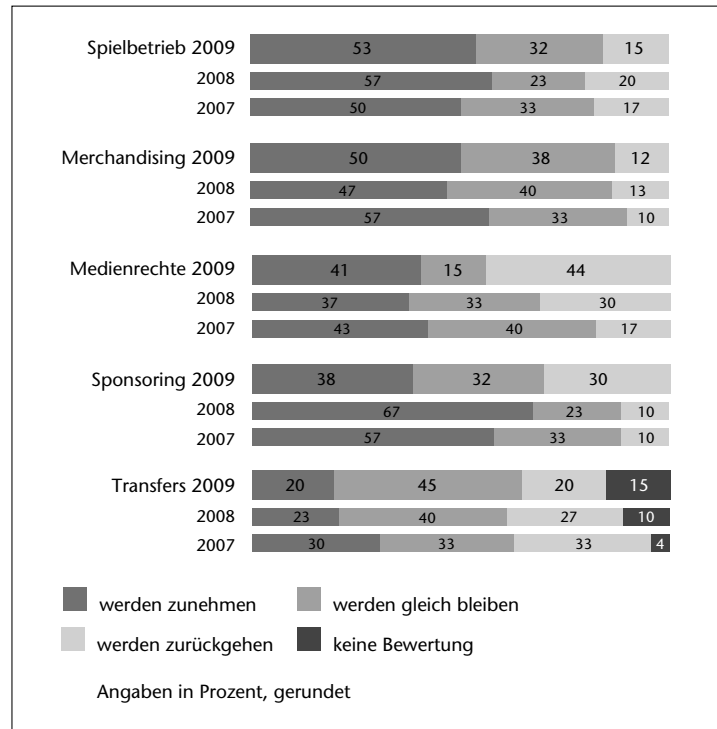
	England	Italien	Deutschland	Frankreich	Spanien
<b>Spieltag</b>	29 %	13 %	24 %	14 %	28 %
<b>TV</b>	48 %	61 %	33 %	56 %	40 %
<b>Sponsoring*</b>	23 %	13 %	28 %	20 %	32 %**
<b>Sonstige*</b>	-	13 %	15 %	10 %	

\* Einnahmen aus Sponsoring betreffen hauptsächlich Trikotsponsorships und Bandenwerbung. Sonstige Einnahmen sind z. B. Merchandising oder Catering. In der Premier League gibt es keine Aufteilung zwischen Sponsorship und Sonstige.  
 \*\* Sponsoring- und sonstige Einnahmen zusammengefasst

**Abbildung 5:** Umsatzzanteile nach Einnahmearten in den fünf großen europäischen Ligen in 2004/05 (in Anlehnung an DELOITTE & TOUCHE Sport 2006)

Interessant ist, was die beteiligten Verantwortlichen denken, wie sich die Einnahmen in den verschiedenen Bereichen entwickeln werden. Die Umfrage der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft ERNST & YOUNG unter den Bundesligaclubs im Jahr 2009 gibt Antworten: Bei den Einnahmen aus dem Spielbetrieb wird mehrheitlich (53 %) eine Zunahme erwartet, was kaum eine Veränderung im Vergleich zu den Ergebnissen der letzten Jahre (2008: 57 % und 2007: 50 %) darstellt. Ähnlich erwarten auch die Hälfte der Befragten eine Zunahme der Einnahmen aus dem Merchandising, was ebenfalls kaum einen Unterschied zu den Erwartungen der Vorjahre (2008: 47 %; 2007: 57 %) ergibt. Verhaltener sind die Erwartungen hinsichtlich der Sponsoringeinnahmen: Für die kommende Saison erwarten 38 % einen Anstieg (2008: 67 %; 2007: 57 %); hingegen rechnen 30 % der Clubs mit einem Rückgang der Sponsoringeinnahmen (2008 und 2007: 10 %). Es ist somit festzustellen, dass die Entscheider in den Clubs die gegenwärtigen negativen Entwicklungen auf dem allgemeinen Werbemarkt auf den Fußball übertragen.

### 3. Wirtschaftliche Entwicklung des europäischen Profi-Fußballs im Vergleich



**Abbildung 6:** Entwicklung der Einnahmebereiche (Umfrageergebnis)  
(in Anlehnung an ERNST & YOUNG 2009)

#### 3.1.1 Einnahmen aus Übertragungsrechten

Die Einnahmen aus den Übertragungsrechten sind nach wie vor die wichtigste Geldquelle für die Vereine in den fünf großen europäischen Ligen. Die „Großen Fünf“ steigerten ihre gesamten TV-Einnahmen um über 520 Mio. Euro auf 3,7 Mrd. Euro in der Saison 2007/08. Damit sind sie der größte Umsatztreiber der vier Einnahmenkategorien. Die TV-Situation in den europäischen Fußball-Ligen stellt sich höchst unterschiedlich dar. Die höchsten Einnahmen erzielt, wie kaum anders zu erwarten, die englische Premier League. Durch die neu abgeschlossenen Verträge mit Sky, ESPN und BBC haben sich die Erlöse aus TV-Vermarktung um 57 % erhöht. Dies schließt sowohl die Spiele der Premier League, als auch die diversen nationalen Pokalspiele und die internationalen Spiele ein. Die gesamten TV-Erlöse haben damit erstmals die Milliardengrenze überschritten. Blick zurück: Nur acht Jahre zuvor lagen die TV-Einnahmen in England bei nur 377 Mio. Euro, hinter Italien und Frankreich.

**Studienheft**

# Merchandising im Sport

**Autor**

**Dr. Peter Rohlmann** (Unternehmens- und Marketingberater)

## 1. Einführung, Begriffe und Bedeutung des Sportmerchandisings

---

Zusammenfassend ist der **Wandel der Fanartikelvermarktung** nicht nur in Korrespondenz zum Sportmarketing und den letzten Jahrzehnten, sondern auch nach dem Beispiel des Lebenszyklusmodells für neue Märkte in der Abbildung „Wandel der Fanartikelvermarktung im Sport“ dargestellt. Während zu Anfang wohl mehr die „Fanartikel-Laien“ entschieden haben, traten in der Boomphase häufig die „Markt-Profiteure“ auf den Plan. Für die aktuelle Situation und die Zukunft sind jedoch zunehmend die „Marketingprofis“ gefragt, um den kommenden Herausforderungen im Fanartikelmarkt gerecht zu werden.

### 1.3 Zahlen und Fakten aus dem Merchandisingmarkt

Insbesondere an nationalen und internationalen Umsätzen im Lizenzbereich sowie an Beispielen aus verschiedenen Sportarten werden die wirtschaftlichen Dimensionen des Merchandisings deutlich.

#### 1.3.1 Lizenzumsätze im internationalen und nationalen Kontext

Obwohl keine genauen Zahlen vorliegen, sollen nach Schätzungen von Fachverbänden weltweit annähernd 200 Mrd. USD mit Merchandising- bzw. Lizenzprodukten erwirtschaftet werden. Dabei ist es nicht verwunderlich, dass in den USA, dem Mutterland des Merchandisingbusiness, die meisten Verkäufe mit Lizenzprodukten jeder Art gemacht werden (etwa 70 Mrd. USD). Der sportbezogene Einzelhandelsumsatz mit Lizenzprodukten oder Fanartikeln liegt bei rund 18–20 Mrd. USD, davon entfallen fast 70 Prozent auf die USA (siehe folgende Abbildung; vgl. ROHLMANN 2007b). Weitere große Lizenzmärkte sind Großbritannien, Japan und Deutschland. Für den deutschsprachigen Markt wurden nach Untersuchungen von Prof. Sattler aus 2002 mit lizenzierten Produkten aller Art Umsätze von rund 24 Mrd. Euro erzielt, womit frühere Angaben für Deutschland von ca. 6,9 Mrd. Euro (BÖLL 1999, S. 7) deutlich nach oben zu korrigieren wären.

	2000	2002	2004	2006	2008
Weltweit	17,60	17,90	18,00	19,30	17,50
Nordamerika	11,45	11,30	12,60	13,85	13,75

**Abbildung 9:** Sportbezogene Lizenzumsätze  
(Angaben in Mrd. US-Dollar)

## 1. Einführung, Begriffe und Bedeutung des Sportmerchandisings

Untersucht man etwas näher die Produktfelder und Themenbereiche, mit denen Lizenzumsätze erwirtschaftet werden, so zeigt die folgende Abbildung, dass in Nordamerika die Sportbranche einen gut zehnprozentigen Anteil mit etwa 7,7 Mrd. Euro einnimmt, die zum größten Teil auf Bekleidung und Accessoires (Anteil über 52 %) entfallen. Eigentliche Sportprodukte für die Ausübung sportlicher Betätigung halten danach nur einen Anteil von 4,5 %, was in Amerika immerhin 350 Mio. Euro entspricht.

1999	Umsätze		davon	
	Lizenzartikel	Anteil	Sport	Anteil
total	73 392	100,0 %	7 709	100,0 %
			10,5 %	
Bekleidung	27 157	37,0 %	2 977	38,6 %
Accessoires	5 129	7,0 %	1 027	13,3 %
Schuhe	1 735	2,4 %	143	1,9 %
Heimtextilien	3 448	4,7 %	172	2,2 %
Haushaltsgegenstände	3 543	4,8 %	177	2,3 %
Möbel	2 398	3,3 %	86	1,1 %
Heimwerkerbedarf	3 055	4,2 %	46	0,6 %
Autozubehör	2 260	3,1 %	379	4,9 %
Unterhaltungselektronik	782	1,1 %	8	0,1 %
Software	4 920	6,7 %	1 324	17,2 %
Spielzeug/interaktive Spiele	5 982	8,2 %	466	6,0 %
Musik und Videos	1 065	1,5 %	60	0,8 %
Sportausstattung	1 090	1,5 %	350	4,5 %
Babyausstattung	357	0,5 %	25	0,3 %
Bücher und Karten	2 178	3,0 %	105	1,4 %
Schreibwaren	1 276	1,7 %	76	1,0 %
Kosmetik	1 841	2,5 %	29	0,4 %
Nahrungsmittel	5 174	7,1 %	259	3,4 %

**Abbildung 10:** US-Umsatz mit Lizenzprodukten nach Produktgattungen  
(Angaben in Mio. Euro)

## 1. Einführung, Begriffe und Bedeutung des Sportmerchandisings

In Relation zum „Pioniermarkt“ des Sportmerchandisings, den USA, handelt es sich in Deutschland zwar um ein vergleichsweise bescheidenes Volumen. Gegenüber dem Jahr 1997 mit 3,5 Mrd. Euro hat sich allerdings in nur sechs Jahren selbst bei konservativer Schätzung bereits eine Verdoppelung ergeben. Davon werden etwa 20 Prozent dem Bereich des Sportmerchandisings zugerechnet. Mit einem geschätzten **Umsatz von annähernd 1,7 Mrd. Euro** nimmt das Geschäft mit Fanartikeln von Einzelsportlern, Sportvereinen, Sportverbänden und Sportveranstaltungen eine führende Position innerhalb des Gesamtmarktes für lizenzierte Produkte ein. Die große Bedeutung des Sports für das Geschäft mit Lizenzprodukten wird auch dann deutlich, wenn man sich die Einzelhandelsumsätze – also die tatsächlichen Ausgaben der Verbraucher – anschaut und die entsprechenden Umsätze im Merchandising nach Sportarten differenziert (vgl. folgende Abbildung).

Weltmarkt an Lizenzprodukten	180 000–200 000 Mio USD
davon sportbezogene Artikel ca. 10–12%	18 000–20 000 Mio USD
Umsatz mit Sportlizenzartikeln in Nordamerika	13 000–15 000 Mio USD
Sportmerchandisingumsatz in Deutschland	1 500–1 750 Mio Euro
davon Fußball	900–1 000 Mio Euro
davon Motorsport (insb. Formel 1 und DTM)	150–200 Mio Euro
davon Eishockey	15–20 Mio Euro
davon Handball	8–10 Mio Euro
davon Basketball	5–6 Mio Euro

**Abbildung 11:** Aktueller Fan- bzw. Lizenzartikelmarkt im Sport – eine näherungsweise Ermittlung der Einzelhandelsumsätze (Retail Sales of sports licensed goods, Sport Business Group und eigene Recherchen, jeweils ohne Großereignisse)

Innerhalb des Sportsektors wiederum kann der **Fußball** als traditioneller und dominierender Volkssport in Deutschland **etwa 900 bis 1 000 Mio. Euro** auf sich vereinigen. Darin sind aber keine Sonderevents wie Europameisterschaften oder Weltmeisterschaften enthalten. Allein für die Fußball-Bundesliga wird von einem Fanartikelgeschäft ausgegangen, das insgesamt eine halbe Mrd. Euro überschreitet (siehe folgende Abbildung).

## 1. Einführung, Begriffe und Bedeutung des Sportmerchandisings

1. Bundesliga	450 Mio. Euro
2. Bundesliga	85 Mio. Euro
3. Liga	5 Mio. Euro
Regionalligisten und Amateure	120 Mio. Euro
DFB und Landesverbände	115 Mio. Euro
Einzelportler/Personen	25 Mio. Euro
Fanartikel ausländischer Klubs	160 Mio. Euro
<b>Gesamtumsatz</b>	<b>960 Mio. Euro</b>

**Abbildung 12:** Einzelhandelsumsätze mit Fußball-Fanartikeln in Deutschland (Hochrechnung nach eigenen Daten)

Zieht man lediglich die selbst generierten Umsätze der Profivereine im Merchandising (Eigengeschäft und Lizenzeinnahmen) heran, so weisen diese in den vergangenen zehn Jahren Erlöse zwischen ca. 75 und 141 Mio. Euro auf (siehe folgende Abbildung).

Bisher hat dieses Marktsegment eine stetige Aufwärtsentwicklung zu verzeichnen, die lediglich in den Jahren 1998 bis 2001 eine kurze Phase rückläufiger Einnahmen aufzuweisen hat.

	Saison 97/98	Saison 99/00	Saison 01/02	Saison 03/04	Saison 05/06	Saison 07/08
1. Bundesliga	68,7	48,7	68,3	78,1	94,2	114,1
Veränderungen zum Vorjahr	6 %	-17 %	27 %	8 %	19 %	12 %
2. Bundesliga	6,1	8,7	5,5	6,1	11,6	26,9
Bundesliga gesamt	74,8	57,4	73,7	84,2	105,8	141,0
Veränderungen zum Vorjahr	5 %	-22 %	19 %	4 %	12 %	19 %

**Abbildung 13:** Merchandisingeinnahmen der Fußball-Bundesligisten sowie Veränderungsrate zum Vorjahr (Angaben in Mio. Euro bzw. Prozent)

**Studienheft**

## **Sponsoring II**

**Autoren**

**Dirk Mazurkiewicz** (Sportwissenschaftler)

**Merle Losem** (Sportwissenschaftlerin)

**Überarbeitet von:**

**Karolin Michel** (Diplom-Sportwissenschaftlerin)

**Florian Fischer**

#### 2.3 Kommunikationsplattform Sponsoring

Wir haben bereits darauf hingewiesen, dass die Bedeutung des Sponsorings in den vergangenen Jahren deutlich zugenommen hat. Warum das so ist, soll in diesem Abschnitt noch einmal ausführlich beschrieben werden, auch um zu verdeutlichen, welche Vorteile der Einsatz des Sponsorings den Unternehmen bietet. Gleichzeitig stößt das Sponsoring auf spezifische Probleme und Risiken, die den Wert als Instrument zur Kommunikation mit den Zielgruppen mindern können. Galt das Sponsoring in der Öffentlichkeit noch vor 30 bis 40 Jahren als verpönt – und zwar soweit, dass Sender Sportarten, in denen Werbelogos auf den Trikots der Sportlern waren, nicht ausstrahlen wollten –, ist Sponsoring heute ein gängiges Werbeinstrument der Unternehmen.

##### Praxisbeispiel

Eintracht Braunschweig gilt hinsichtlich der Trikotwerbung als Vorreiter. Am 28. Februar 1973 sorgte der Verein für einen Skandal, als es das Trikot präsentierte auf dem statt des Löwen als Vereinswappen der Hirschkopf eines bekannten Spirituosenherstellers prangte. Der DFB sprach darauf hin von einem „Ausverkauf des Fußballs“.



Auch wenn sich die Kosten für Sponsoring erheblich erhöht haben, zeigen Unternehmen ein starkes Interesse, ihre Logos, Produkte oder Dienstleistungen im Umfeld von Sport oder Kultur zu platzieren.

##### 2.3.1 Vorteile des Sponsorings

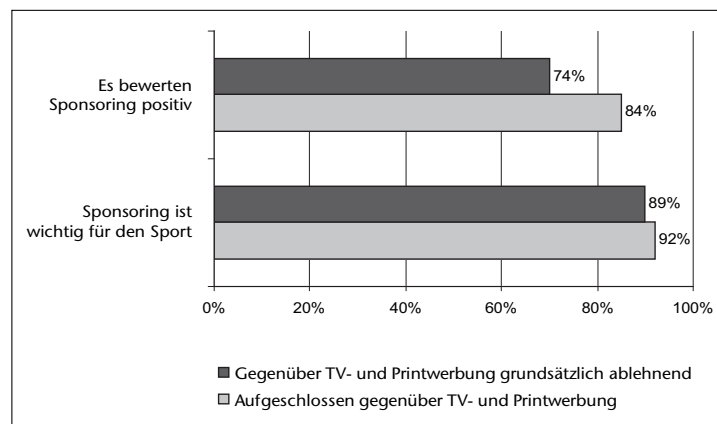
Die Vorteile des Sponsorings gegenüber anderen, insbesondere klassischen Kommunikationsformen, sind konsensfähig und haben mehrfachen wissenschaftlichen Erhebungen und Marktforschungsstudien standgehalten:

- Sponsoring gewährleistet die präzise Erreichbarkeit einer klar bestimmten, und eindeutig definierten Zielgruppe. Die Streuverluste sind somit weitaus geringer als bspw. bei klassischer Werbung, die nach wie vor häufig nach dem Gießkannenprinzip verfährt (vgl. CONVENTS 1996, S. 15).
- Über Sponsoring können Zielgruppen erreicht werden, die sich klassischer Werbeoffensiven weitestgehend entziehen (vgl. HERMANN 2001, S. 394 ff.) Dies trifft insbesondere bei Entscheidern zu.
- Die Zielgruppenansprache erfolgt in nicht-kommerziellen Situationen. Externe wie interne Kommunikation via Sponsoring spricht somit den Kunden/Konsumenten/Mitarbeiter in seiner Freizeit- und Erlebniswelt an (vgl. FELTEN 1996, S. 19)

## 2. Sponsoring als Instrument der Unternehmenskommunikation

- Akzeptanz und Toleranzgrenzen der Empfänger sind wesentlich höher als bei allen anderen Kommunikations- und Werbeformen (vgl. HERMANN/GLOGGER 1998, S. 358). Werbliche Reaktanz, bspw. in Form von Zapping, tritt nicht auf (vgl. RIEDMÜLLER 1999, S. 111). Eine Sponsoringstudie (SPORTFIVE 2008, S. 21) ergab, dass auch Personen, die sich gegenüber TV- und Printwerbung grundsätzlich ablehnend verhalten, zu 89 % Sponsoring für den Sport als wichtig ansehen und 74 % Sponsoring sogar positiv bewerten (siehe untenstehende Abbildung).
- Über den Einsatz von Sponsoring lassen sich bestehende Werberestriktionen (z. B. das Werbeverbot in den öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten nach 20 Uhr oder am Sonntag) umgehen (vgl. HERMANN 2001, S. 394 ff.).
- Über die Multiplikatorfunktion der Massenmedien können Sponsoringbotschaften bei einem breiten Massenpublikum platziert werden (vgl. HERMANN/GLOGGER 1998, S. 359).

Zuvor aufgeführte Vorteile werden nicht per se wirksam, sondern bedürfen einer vorhergehenden zielgruppenspezifischen Ausrichtung, der Auswahl einer zielgruppenaffinen Sponsoringplattform, einer adäquaten Umsetzung, sowie nicht zuletzt einer kontinuierlichen Evaluation.



**Abbildung 12:** Akzeptanz von Sponsoring (SPORTFIVE 2008, S. 21)

## 2. Sponsoring als Instrument der Unternehmenskommunikation

Die folgende Tabelle fasst die Besonderheiten des Sponsorings in einzelnen Punkten noch einmal zusammen:

<p><b>Awarenessaufbau</b> Warum ist Sponsoring aus Unternehmenssicht für den Aufbau von Markenbekanntheit besonders gut geeignet?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Umgehung von Kommunikationsbarrieren</li> <li>■ Redaktionelle Aufbereitung/Einbindung</li> <li>■ Hohe Medienpräsenz (Gilt bei populären Mediensportarten)</li> <li>■ Massenphänomen</li> </ul>
<p><b>Emotionalisierung</b> Welche Voraussetzungen müssen für einen positiven Imagetransfer erfüllt sein?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Starke Bindung an den Partner</li> <li>■ Hohe Markenaffinität</li> <li>■ Hohe Zielgruppenaffinität</li> </ul>
<p><b>Erlebbarkeit</b> Wie kann ein Unternehmen seine Marke erlebbar machen?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Visualisierung des Produkts durch:             <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Events</li> <li>▶ One2One-Marketing</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>Individualisierung</b> Wie machen Unternehmen ihren Kommunikationsauftritt unverwechselbar?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Eigene Events</li> <li>■ Eigene Formate</li> <li>■ Individuelle Kundenansprache</li> <li>■ One2One-Marketing</li> </ul>
<p><b>Refinanzierung</b> Wie kann ein Unternehmen die Wirtschaftlichkeit seines Sponsoring-Budgets erhöhen?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Produktverkauf</li> <li>■ Contentnutzung</li> <li>■ Kooperation</li> <li>■ Merchandising</li> </ul>
<p><b>Glaubwürdigkeit</b> Was kann ein Unternehmen tun, um die Glaubwürdigkeit seiner Sponsoring-Engagements zu stützen?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Langfristiges Engagement</li> <li>■ Enge Bindung an den Partner</li> <li>■ Kommunikation über Partnerlogos</li> <li>■ Einbindung der Fans</li> <li>■ Mehrwerte schaffen</li> </ul>

Aus diesen Punkten wird deutlich, warum die Bedeutung des Sponsorings in den vergangenen Jahren so deutlich zugenommen hat. Im Gegensatz zu den meisten anderen Kommunikationsformen, die bestimmte Botschaften an die Zielgruppen senden sollen, entsteht die Botschaft im Sponsoring durch die Verknüpfung des Sponsorlogos mit den Imagedimensionen des Gesponserten.