
BACHELORARBEIT

Herr
Moritz Jäger

**Merchandising im Fußball-
sport am Praxisbeispiel Wald-
hof Mannheim**

2021

BACHELORARBEIT

Merchandising im Fußballsport am Beispiel Waldhof Mann- heim

Autor/in:
Herr Moritz Jäger

Studiengang:
Sport-, Event-, Medienmanagement

Seminargruppe:
AM18sS1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. rer. pol. Eckehard Krah

Zweitprüfer:
Heinz-Ludwig Nöllenburg

Einreichung:
Pfungstadt, 07.02.2021

BACHELOR THESIS

Merchandising in football using the practical example of Waldhof Mannheim

author:

Mr. Moritz Jäger

course of studies:

Sport, - event- and media management

seminar group:

AM18sS1-B

first examiner:

Prof. Dr. rer. pol. Eckehard Krah

second examiner:

Heinz-Ludwig Nöllenburg

submission:

Pfungstadt, 02-07-2021

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Jäger, Moritz

Merchandising im Fußballsport am Beispiel Waldhof Mannheim

Merchandising in football using the practical example of Waldhof Mannheim

49 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2021

Abstract

Das Ziel der vorliegenden Arbeit liegt darin, die Geschichte des Fußballs bis hin zur heutigen Kommerzialisierung und Professionalisierung aufzuzeigen, um anschließend explizit auf Sponsoring und Merchandising einzugehen. Diese Aussagen werden dann am ausgewählten Praxisbeispiel SV Waldhof Mannheim dargestellt und anhand einer kompilatorischen Ausarbeitung auf die Covid-19 Pandemie bezogen. Schlussendlich werden Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen angegeben.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	V
1 Einleitung.....	1
1.1 Zielsetzung der Arbeit	1
1.2 Aufbau und Strukturierung der Arbeit	2
1.3 Wissenschaftliche Verortung	3
1.4 Methodik	3
2 Fußball-Business	4
2.1 Die Anfänge des Fußballs	4
2.2 Der moderne Fußball	6
2.3 Die Kommerzialisierung und Professionalisierung des Fußballs.....	8
3 Sportsponsoring	12
3.1 Definition von Sponsoring	13
3.2 Die Abgrenzung des Sponsorings	16
3.3 Die Anwendungsebenen des Sportsponsorings	19
3.4 Sponsoring im Fußballsport	21
4 Merchandising.....	26
4.1 Definition von Merchandising	26
4.2 Entwicklung des Merchandisings	27
4.3 Formen des Merchandisings	28
4.4 Merchandising im Fußballsport	30
4.4.1 Strategisches Merchandising	34
4.4.2 Taktisches Merchandising.....	35
4.5 Nachhaltigkeit im Merchandising	35
5 Praxisbeispiel Waldhof Mannheim.....	38
5.1 Der Verein Waldhof Mannheim	38
5.2 Sponsoring am Fallbeispiel Waldhof Mannheim	39
5.3 Merchandising am Fallbeispiel Waldhof Mannheim.....	42

5.4	Veränderungen innerhalb der Pandemiesituation von COVID 19	44
6	Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen.....	47
	Literaturverzeichnis	XIV
	Anlagen.....	XXI
	Eigenständigkeitserklärung	XXIII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anzahl der Mitglieder nach Sportarten in Deutschland im Jahr 2020 (eigene Darstellung) nach Statista.....	7
Abbildung 2: Volumen des Sportsponsorings in Deutschland (eigene Darstellung) nach Statista.....	12
Abbildung 3: Sponsoring im Verbund mit anderen Instrumenten des Kommunikationsmix (eigene Darstellung) in Anlehnung an Bruhn.....	14
Abbildung 4: : Dietmar Hopp in 2019 während des Radio Regenbogen Award 2019 im Europapark, Rust, Foto: Sven Mandell	17
Abbildung 5: Entwicklungsstufen im Sportmerchandising	28
Abbildung 6: Kaufverhalten von Merchandising-Artikeln nach Sportarten in Deutschland 2018 (eigene Darstellung) nach Statista.....	30
Abbildung 7: Ergebnistabelle der Nachhaltigkeit der Bundesliga	37
Abbildung 8: Jesper Verlaat im Heimtrikot der Saison 2020/2021 des SV Waldhof Mannheim	40
Abbildung 9: Erträge der 3.Liga Saison 2019/2020 pro Klub in Millionen € (eigene Darstellung) in Anlehnung an Saisonreport 2019/2020.....	41
Abbildung 10: Von der Idee zum Verkauf eines Fanartikels, der Kreislauf bei Waldhof Mannheim	42

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Merkmale der Abgrenzung zwischen Mäzenatentum, Spendenwesen und Sponsoring. In Anlehnung an Walzel, Schubert.....	18
Tabelle 2: Formen nach der Nutzung und Umsetzung des Sportsponsorings (eigene Darstellung) nach Nufer	21
Tabelle 3: Merchandisingeinnahmen der Fußball-Ligen	36
Tabelle 4: Prognose des Merchandisingvolumens der Saison 20/21 in Millionen €	49

1 Einleitung

Durch den aktuellen Sportboom in der heutigen Gesellschaft, fühlen sich immer mehr Menschen mit Vereinen verbunden. Durch diese Verbundenheit finden Menschen sich verpflichtet, diese auch nach außen zu zeigen. Ob ein Unternehmen, das einen Verein durch Sponsoring unterstützt oder eine Person, die die Merchandising-Artikel des geliebten Vereins trägt, sie zeigen diese Partnerschaft mit Stolz. In Deutschland ist dieses Denken vor allem am Fußball der heutigen Zeit sehr stark zu beobachten. Die Sportvereine generieren durch eine Vielzahl an Sponsoren große Geldmengen und geben diese für teure Transfers (Vereinswechsel von Profisportler) aus. Eine Breite an verschiedensten Artikeln ist in jedem Fanshop und Onlineshop von 1. Bundesliga bis hin zur 3.Liga zu beobachten. Das Hauptaugenmerk dieser Arbeit soll die Geschichte des Fußballs der letzten Jahrzehnte beleuchten und zeigen, wie sich das Sponsoring und das Merchandising in dieser Zeit mitentwickelt haben. Des Weiteren ist die Forschungsfrage zu klären, inwiefern sich die aktuelle Situation mit der Covid-19 Pandemie auf Fußball und die damit zusammenhängende Kommerzialisierung auswirkt.

1.1 Zielsetzung der Arbeit

Im Fokus der Arbeit liegt die Darstellung von Sponsoring- und Merchandising-Maßnahmen in Bezug auf den SV Waldhof Mannheim und die momentane Situation mit der Covid-19 Pandemie. In diesem Zusammenhang erfolgt eine grundlegende Einführung in die maßgebliche Thematik, worauf ein besonderes Augenmerk auf der Kommerzialisierung und der Professionalisierung liegt. Es wird im Einzelnen analysiert, wie Sponsoring- und Merchandising-Maßnahmen in der aktuellen Konstellation mit der Pandemie zu bewerten sind. Kontinuierlich wird sich auf alle Aspekte des Fußball-Business im Kontext mit Sportsponsoring und insbesondere Merchandising in Zeiten von Covid-19 konzentriert um ein besseres Verständnis davon zu haben.

Im Wesentlichen, fokussiert sich der erste Abschnitt der Arbeit mit Erläuterungen der relevantesten Begrifflichkeiten, welche für das weitere Verständnis erforderlich sind. Grundsätzlich sollen die Funktionen und Abläufe von Sponsoring und Merchandising definiert werden, wobei die Konzentration darauf liegen soll, diese zu benennen und durch verschiedenste Beispiele deren Anwendungsmöglichkeiten zu unterstreichen. Des Weiteren fällt das Augenmerk auf zukunftsweisende Prognosen und Handlungsempfehlungen, die im Zusammenhang mit der Nutzung von Sponsoring und Merchandising aufgestellt werden. Dabei werden diese Empfehlungen besonders auf deren Entwicklungen und mögliche Risiken untersucht und beleuchtet. Außerdem soll in diesem Zusammenhang die Forschungsfrage beantwortet werden.

Dabei wird unter anderem auch darauf hingewiesen welche Bedeutung der Verwendung von Sponsoring und damit verbundenen Chancen zufällt und wieso dies für Vereine enorm zukunftsrelevant ist. Demnach definiert sich das Ziel dieser wissenschaftlichen Arbeit als Analyse der Themenbereiche von Sponsoring und Merchandising und den daraus zu ziehenden Prognosen für dessen Verwendung in der Zukunft. Darüber hinaus wird der Ist-Zustand der aktuellen Situation am Beispiel SV Waldhof Mannheim betrachtet und mit anderen in der Branche vertretenen Vereinen verglichen.

1.2 Aufbau und Strukturierung der Arbeit

Die Arbeit splittet sich in zwei komplexe Themenbereiche sowie sechs Kapitel auf. Nach Einleitung, Veranschaulichung der Zielsetzung, dem Aufbau und Verfahrensweise befasst sich diese wissenschaftliche Arbeit zu Beginn mit dem Prozess des Fußballs, von den Grundzügen bis hin zur Kommerzialisierung und Professionalisierung. Im Anschluss daran wird die Thematik des Sportsponsoring näher beleuchtet, beginnend mit der Definition des Begriffs. Anschließend wird der Begriff Sponsoring im Allgemeinen definiert und erklärt und von weiteren Möglichkeiten der monetären Unterstützung abgegrenzt. In einem weiteren Kapitel werden die Anwendungsoptionen für Sponsoring betrachtet. Darauf folgend wird der Bezug zum Fußball hergestellt. Nachfolgend wird die Thematik des Merchandisings bearbeitet und verdeutlicht. Es wird auf die Entwicklung des Merchandisings geschaut und in welchen Formen es auftreten kann, diese werden anhand von diversen Beispielen demonstriert. Im letzten Abschnitt des vierten Kapitels, wird der Zusammenhang zum Fußball hergestellt. Das fünfte Kapitel stellt den Kontext zwischen den vorherigen Kapiteln, in Bezug auf das Praxisbeispiel SV Waldhof Mannheim und die Covid-19 Pandemie her. Vorab werden der Verein und seine Geschichte kompakt aufgeführt. Fortlaufend wird erst das Sponsoring und danach das Merchandising-Geschehen im Verein, anhand eigener Erfahrungen des Autors aufgezeigt. Nachträglich wird die Situation um Covid-19 beschrieben und die Auswirkungen auf den Sport und die damit zusammenhängenden Abläufe, auch mit Bezug auf SV Waldhof Mannheim. Schlussendlich wird die Arbeit damit abgeschlossen, dass Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen angegeben werden und die Forschungsfrage beantwortet wird.

1.3 Wissenschaftliche Verortung

Diese Arbeit ist nach wissenschaftlicher Betrachtung in den Kontext des Marketings und damit der Betriebswirtschaften einzuordnen, indem Instrumente der Markenkommunikation untersucht und beleuchtet werden. Daraus folgt, dass die Arbeit sich mit dem Teilaspekt des Marketings innerhalb des Marketing-Mix der Kommunikationspolitik eingliedert. Beide Instrumente der Markenkommunikation sind damit Teil der Kommunikationspolitik. Mitunter zählen zu den Instrumenten der internen sowie externen Kommunikation sowohl das Sponsoring als auch das Merchandising. Demnach soll in den folgenden Kapiteln vom Autor ausführlich dessen Auftreten und Verwendung erläutert werden und darauf aufmerksam gemacht werden, inwiefern sich diese auch in Zukunft nutzen lassen.

1.4 Methodik

Aufgrund der Tatsache, dass die Thematik dieser Arbeit in Bezug zu einer aktuellen Situation steht und bislang keine sinngleiche Literatur auffindbar ist, wird diese Arbeit kompilatorisch bearbeitet und dient dem grundlegenden Verständnis. Das bietet die Chance, einen universellen Blick auf das Sponsoring und Merchandising im Fußballsport zu werfen und anhand diesem, die Möglichkeiten und Risiken die aufgrund der Covid-19 Pandemie entstanden sind oder noch entstehen werden auszuwerten und zu beurteilen. Es wurde für die Methodik dieser Arbeit nur primär und sekundär Fachliteratur für die Recherche genutzt. Grundlegend wurden nur anerkannte wissenschaftliche Werke und Autoren verwendet. In Bezug auf die Forschungsfrage und das Fallbeispiel wurde jedoch auch auf andere Werke zurückgegriffen. Für das Fallbeispiel wurde ebenso eigens erarbeitetes Wissen genutzt, dass auf das Praxismodul bei dem im Titel genannten Unternehmen zurückzuführen ist. Zusätzlich wurden für die Vervollständigung der Quellenanalyse, wissenschaftlichen Journals, Statistiken und Artikel verwendet, bei diesen wurde zuvor natürlich die Qualität der Autoren geprüft. Für vereinzelte Beispiele wird in dieser Arbeit auf Internetquellen verwiesen, diese dienen jedoch nur dazu den Sachverhalt zu verdeutlichen und stellen keine wissenschaftliche Relevanz da. Dies führt dazu, dass die Arbeit keine eigentlichen empirischen Forschungsergebnisse liefert.

2 Fußball-Business

Wie zuvor in der Einleitung dargelegt wurde, beschäftigt sich das folgende Kapitel mit den Erläuterungen rund um das Thema des Fußballs. Dabei wird zuerst grundlegend auf die Anfänge des Fußballs eingegangen um anschließend den Fußball der Moderne wie er heute ist zu behandeln. Im Anschluss wird der Fokus auf die Kommerzialisierung und die Professionalisierung im Fußballwesen gelegt.

„Der Weltfachverband *Fédération Internationale de Football Association* (FIFA) vereint 211 nationale Fußballverbände und ist somit eine globale Sportart. Fußball wird von über 270 Millionen aktiven Spielern ausgeübt und begeistert eine Fußballgemeinschaft von über einer Milliarde Menschen.“¹ Welche Begeisterung Fußball immer wieder bei Zuschauern auslöst, ist allein durch die in den letzten Jahren deutlich gestiegenen Zuschauerzahlen der 1. Bundesliga zu erkennen. Dabei konnte ein Anstieg der Zuschauerzahlen über 10% in dem Zeitraum von 2007 bis 2018 nachgewiesen werden.² Seit der Saison 2019/2020 ist jedoch eine starke Stagnation bei diesen Zahlen zu erwarten, da aufgrund der Covid-19 Pandemie keine, beziehungsweise nur wenige Zuschauer in den Stadien zugelassen waren oder es bis heute (Stand 01.02.2021) noch sind. Dieser Verlust von Zuschauern wird stattdessen durch die Live-Übertragung von Fußballspielen im Fernsehen oder durch Streaming-Dienste kompensiert. So verfolgten bis zu dreizehn Millionen Menschen, dass im deutschen Free-TV übertragene Champions League Endspiel zwischen dem FC Bayern München und Paris Saint-Germain. Auch hierbei konnte ein enormer Marktanteil von 39,6 Prozent ermittelt werden.³ Doch wie entwickelte sich der Fußball, erlangte zunehmende Bekanntheit und wurde zu dem Sport und Business den er heute darstellt?

2.1 Die Anfänge des Fußballs

Der Fußball wie er heutzutage gespielt wird, existiert erst seit der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts, jedoch gab es schon deutlich früher Spiele, die eine gewisse Ähnlichkeit mit dem Fußball wie man ihn heute kennt, zeigen. So entwickelte sich bereits im Jahr 3000 v. Chr. in China das Spiel *Ts'uh-küh*, welches zur militärischen Ausbildung von Soldaten diente. Der Ball durfte mit jedem Körperteil außer der Hand

¹ Kovar; Zart, 2019: S. 1f

² Vgl. DFB, 2021 Stand 29.01.2021

³ Vgl. FAZ, 2020 Stand 29.01.2021

gespielt werden, bis man ihn in ein schmales Netz, das zwischen Bambusstangen befestigt war, beförderte.⁴ Darüber hinaus entwickelten auch die Griechen und Römer zwischen 600 v. Chr. und 200 v. Chr. vergleichbare Fußball ähnliche Spiele, die einem sinnverwandten Zweck dienten.⁵

Unabhängig vom Fußballverständnis, welches sich in den vorher erwähnten Spieltechniken wiederfindet, entstand im Jahr 1300 v. Chr. auch in Mexiko eine Art Spiel mit dem Namen *Ulama*. Bei diesem Spiel, das aus kultischen Zwecken gespielt wurde, ging es darum, dass man einen Ball nur mit dem Knie, der Hüfte oder dem Becken in einen an einer Mauer befestigten Ring schießen musste.⁶ Auch in Japan entwickelte sich im Jahr 600 das Spiel *Kemari*, welches bis heute dort praktiziert wird und als Darbietung für die Götter dient. In Tempeln wird mit vier bis sechs Spielern bei einer Spielzeit von 20 Minuten gespielt, mit dem Ziel den Ball möglichst lange mit dem Fuß in der Luft zu halten. Diese beiden Spieltechniken sind denen bereits vorher erwähnten nicht maßgeblich ähnlich, jedoch als eine Art verwandte Spielweise von Fußball zu betrachten.⁷

Erst ab dem 12. Jahrhundert entwickelten sich in England Spiele, genannt *Medieval Football*, die dem heutigen Fußball noch mehr entsprechen, jedoch meist deutlich grober gespielt wurden. Die Spiele, welche den Menschen als Unterhaltung dargeboten und von zwei Mannschaften mit unbestimmter Spielerzahl, auf undefiniertem Feld gespielt wurde hatte das Ziel, einen Ball in ein vorher-festgelegtes Ziel zu befördern. Aufgrund der drastischen Ausschreitungen während der Spiele, kam es aufgrund dessen im 14. Jahrhundert zu einem Spielverbot.⁸ Dazu gehört auch das walisische Spiel *Cnapan* bei dem es ähnlich gewalttätig zugeht. Dabei musste versucht werden, einen Ball soweit von der Pfarrerei des anderen Dorfes zu entfernen, so dass die Gegner vor Beendigung des Spiels es nicht rechtzeitig dorthin schafften. Gespielt wurde das Spiel von bis zu 2000 Personen von ca. 13 Uhr bis zum Sonnenuntergang. Es war zumeist ein Spiel zwischen Gemeinden.⁹

Das Spiel *Calcio* was aus der italienischen Sprache übersetzt Fußball heißt, entstand 1460 als festliche Aktivität des Adels im heutigen Italien. Die besondere Benennung

⁴ Vgl. Bausenwein, 2006: S. 532 f

⁵ Vgl. Craig, 2002: S. 101 ff

⁶ Vgl. Nadler, 2008: S. 26

⁷ Vgl. Trautz, 1979: S. 37-40

⁸ Vgl. Kovar; Zart, 2019: S. 3

⁹ Vgl. Lile, 2005: S. 66f

der Sportart *Calcio Storico*, dass bis heute noch in Florenz gespielt wird, ist eine Mischung aus Rugby, Ringen und Straßenkampf und wird 60 Minuten lang praktiziert. Während der Spielzeit versuchen 27 Spieler pro Team mit zugewiesenen Positionen den Ball mit der Faust oder dem Fuß über die gegnerische Grundlinie zu manövrieren, wobei ein defensiver Verteidiger als Torwart agieren und den Ball mit der Hand berühren darf.¹⁰

2.2 Der moderne Fußball

Der moderne Fußball entwickelte sich aus soziologischer Sicht laut Dunning in vier Entwicklungsphasen, die eine „Tendenz zu zivilisierten Verhaltensformen“ widerspiegeln.¹¹ Dabei ist die Entwicklung in vier Phasen zu untergliedern. In der ersten Phase gab es keine Strukturierung in den Regeln und diese waren zumeist auch recht unterschiedlich. Die Vorläufer des heutigen Fußballs, wie oben bereits erwähnt, waren teils raue und gewaltsame Spiele, bei denen es keine schriftlich verfassten Regeln gab, spätestens in der Mitte des 18. Jahrhunderts verschwanden die meisten dieser Vorläufer und in den neu entstandenen Industriestädten des 19. Jahrhunderts wurde der Drang nach neuen Aktivitäten immer größer.¹²

Die zweite Entwicklungsphase fand vor allem in den Public Schools in England statt, hier entwickelte sich das Spiel von der Mitte des 18. Jahrhunderts bis zum Anfang des 19. Jahrhunderts immer weiter und wurde auch wegen der Industrialisierung, irgendwann zu einem relativ kultivierten Spiel ohne rohe Gewalt. Ab 1830 entwickelten sich mit Hilfe der Public Schools in England gewisse Grundstrukturen des modernen Fußballs.¹³

Mit Beginn dieser Weiterentwicklungen startete auch die dritte Phase, welche im Zeitraum zwischen 1830 und 1860 stattfand und erstmalig schriftlich grundlegende Regeln festhielt, die sich immer mehr vom Rugby abgrenzten. Dabei entstand erstmalig auch eine Art von Selbstkontrolle, welche die Spieler ausübten und an jene

¹⁰ Vgl. Brucker, 1990: S. 34 ff

¹¹ Vgl. Dunning, 1979: S. 13

¹² Vgl. Dunning, 1979: S. 13; Emrich, 1992: S. 54

¹³ Vgl. Dunning, 1979: S. 13

sie sich halten mussten, wodurch die Spielweise sich teilweise zu modernisieren begann.¹⁴

Die vierte und letzte Phase begann schließlich zwischen 1850 und 1860 und hält bis circa 1900 an. In dieser Zeitspanne wurden die Regeln zunehmend genauer definiert und aufgrund des Wandels der Sportart durch die Public Schools, konnte sich der Fußball in der englischen Gesellschaft integrieren. Dies führte zur endgültigen Trennung zwischen den Sportarten Rugby und Fußball.¹⁵

Heutzutage ist Fußball als Sportart zu beschreiben, bei der zwei Mannschaften mit je 11 Spielern in Konkurrenz gegeneinander spielen. Dabei wird versucht den Ball in das gegnerische Tor zu schießen und damit Punkte zu erzielen. Fußball unterscheidet sich von anderen Sportarten, insofern, dass man den Ball nicht mit der Hand spielen darf, um ihn ins Tor zu befördern. Ausschließlich dem Torwart ist es erlaubt, im eigenen Strafraum den Ball in die Hand zu nehmen.¹⁶ Wie der folgenden Tabelle aus dem Jahr 2020 zu entnehmen ist, erfreuen sich auch viele Amateursportler an der in der Freizeit gestaltenden Sportart. Zu erkennen ist, dass Fußball die zweithöchsten Verbandsmitglieder in Deutschland zählt und nur von der Sportart Fitness noch übertroffen wird.

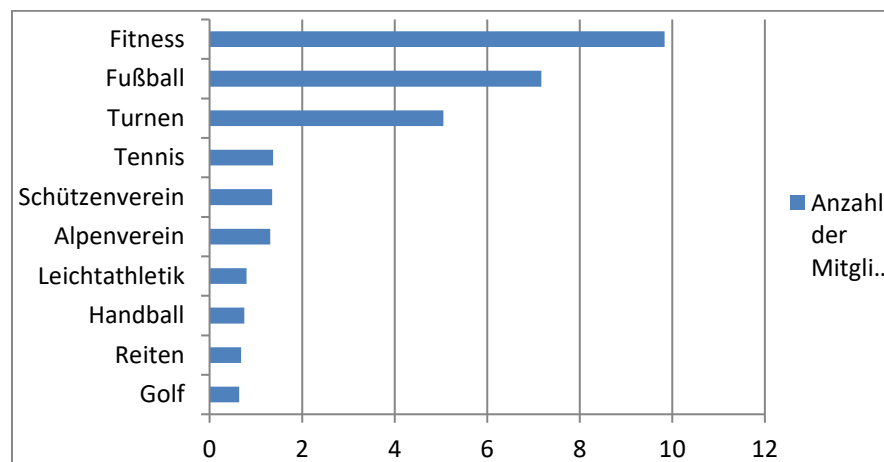


Abbildung 1: Anzahl der Mitglieder nach Sportarten in Deutschland im Jahr 2020 (eigene Darstellung) nach Statista¹⁷

¹⁴ Vgl. Emrich, 1992: S. 55 f

¹⁵ Vgl. Emrich, 1992: S. 56

¹⁶ Vgl. IFAB, 2019: S. 50 ff

¹⁷ Eigene Darstellung nach Statista

Wie vorher erläutert, hat sich die Sportart Fußball im Laufe der letzten Jahrhunderte stetig weiterentwickelt. Von dem anfänglichen Ballspiel ohne bestehende Regeln ist nicht mehr viel übriggeblieben, stattdessen ist Fußball zu einem Geschäftsmodell herangewachsen, mit dem sich im professionellen Bereich viel Geld verdienen lässt.

2.3 Die Kommerzialisierung und Professionalisierung des Fußballs

Einhergehend mit der Kommerzialisierung des Sportes im Allgemeinen, ist das Interesse der Öffentlichkeit und einer stetig wachsenden Medienpräsenz. Ausstrahlungen in TV und Radio bieten erstmals die Möglichkeit in Verbindung mit dem Sportprogramm, Werbeanzeigen zu platzieren. Durch die ebenfalls wachsende Anzahl diverser Sportarten entwickelte sich in Zusammenspiel mit dem aufsteigenden Medienphänomen eine zunehmende Professionalität. Auch dies macht Werbung auf Sportsendern und in Kombination mit Sportereignissen attraktiv. Entsprechend steht Sport in direkter Beziehung zu Medien und Werbung.¹⁸

Die Professionalisierung des Fußballs umfasst den Prozess, den ein Sportler durchläuft, indem dieser als hauptberuflich tätiger Fußball Akteur, in der Regel seinen Beruf als dauerhafte Beschäftigung zur Lebensgrundlage gegen Bezahlung eines Gehaltes nachgeht. Somit erklärt sich auch der Begriff "Profi", der als Bezeichnung für professionelle Berufssportler steht.¹⁹ Im generellen Verständnis definiert das Wort Profi überwiegend sämtliche professionell agierende Personen, die vermeintliche Hobby-sportarten ausüben. Die Kommerzialisierung des Fußballs hingegen steht in direkter Verbindung mit der Professionalisierung des Sports. Großen Anteil daran haben außerdem die Medialisierung, sowie deren Internationalisierung und Darstellung, und damit neben der Kommerzialisierung die bedeutendsten sportbezogenen Komponente darstellt. Als substanzieller Teil der Professionalisierung dient die Kommerzialisierung als finanzieller Aspekt. Die ökonomische Komponente verdeutlicht den wirtschaftlichen Aspekt von weitreichenden marktwirtschaftlich organisierten Leistungen die über sich steigende Systeme umgesetzt werden.

Einen hohen Stellenwert in diesem Prozess erlangt der Markt von Sport und Wirtschaft im Austausch- sowie Regulationsmechanismus. Was ursprünglich an Traditionen und

¹⁸ Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung, 2017 Stand 28.01.2021

¹⁹ Vgl. Pöttinger, 1989: S. 20

Bedeutung anknüpfte, wurde immer mehr durch stetigen Wandel an den marktorientierten Kriterien und leistungsbezogenen Parametern angepasst. Ein für die Öffentlichkeit zugängliches Produkt, von dem der Logik entsprechend bei einem Fußballspiel ausgegangen werden kann, wandelt sich im Laufe der Kommerzialisierung zu einem Produkt, welches maßgeblich als an dem Markt orientiertes Produkt steht. Im heutigen Fokus stehen grundsätzlich an den Markt angepasste Kanäle, die zur Vermarktung der Produkte beitragen. Wesentlicher Bestandteil der Leistungen werden durch Eintrittsgebühren bei Fußballspielen, Fanartikeln oder dem Sport angegliederte Institutionen generiert, die eine Gewinnerzielung und keine Basis zur Kostendeckung beinhaltet.²⁰

Gegenstand des gewinnorientierten Fußballs, war anfänglich kein Bestandteil der eigentlichen Sportart. Die Kommerzialisierung erreichte zunehmend mehr an Bedeutung. Dazu kam die enorme Tendenz und das steigende Interesse in Bezug auf die Entwicklungen im Event- und Showsport. Durch diese Entwicklung konnten Veränderungen beobachtet werden, demnach in den sechziger Jahren des Zwanzigsten Jahrhunderts die Resonanz von Zunahme an Konsum-, Freizeit- und Unterhaltungsindustrie merklichen Zuwachs seitens der Kommerzialisierung des Fußballs erkennen ließ. Eine Abgrenzung von ökonomisch induzierten Reformen, wurde insbesondere durch die enorme Dynamik der Gehälter im Fußball, die aufgrund von Sponsoren, Massenmedien sowie anderen Einfluss nehmenden Gruppen angepasst. Signifikant hierbei ist, dass im laufenden Prozess des Marketings insbesondere politische wie auch inhaltliche Abweichungen unter Einflussnahme einzelner Personen oder Gruppen, den Kommerzialisierungsprozess beeinflussen. Das heutige Tagesgeschäft befasst sich mit Werbung, Sponsoring, Sportkommunikationshandel (Verkauf/Kauf von Übertragungsrechten im Fußball) und steigenden Spielergehaltsvorstellungen, die in das tägliche Geschäft eingegliedert werden, muss.²¹

Eine Aufteilung des Sports in vier Phasen der Kommerzialisierung stellt sich wie folgt dar.²² Die erste so genannte Nullphase enthält folgende Anhaltspunkte: Der Sport wird als öffentliches Gut betrachtet und es wird keinerlei Einflussnahme in kommerzieller Sicht genommen. Dabei beschreibt sich die Instrumentalisierungsphase als zweite der Kommerzialisierung durch eine Vereinnahmung seitens gesundheitsbezogener oder

²⁰ Vgl. Babin, 1995: S. 11

²¹ Vgl. Trosien; Dinkel, 1999: S. 14 f

²² Vgl. Haase, 1991: S. 6

politischer Interessen. Die Werte und der Nutzen des Sports werden hierbei zweckentfremdet. Die dritte Kommerzialisierungsphase, auch Instrumentalisierungsphase wird auch Vermarktungsphase genannt, da sich der Sport hin zum Showsport entwickelt. In der letzten Kommerzialisierungsphase, der Produktionsphase, wird die sportliche Leistung durch sportfremde Investoren vermarktet. Dabei ist zu erwähnen, dass sich insbesondere diese Phase im heutigen Fußball meist widerspiegelt.²³

Inszenierung und Kommerz sind inzwischen feste Komponenten im einst so bodenständigen Fußballsport. Auch muss festgehalten werden, dass dies im engen Kontext mit den jeweiligen Ligen und deren Rahmenbedingungen steht. Unbenommen ist die Kommerzialisierungsintensität in der 1. Bundesliga. Es ist festzuhalten, dass je weiter die Hierarchie in der jeweiligen Liga nach unten reicht, umso geringer fällt die Kommerzialisierung aus. Durch das Engagement finanziell potenter Investoren, Mäzene oder andere strategische Partner sowie die Vermarktung der Sportrechte lässt sich die Kommerzialisierung sichtbar machen. Die Kommerzialisierung in den Profivereinen ist ein deutliches Indiz, dass der Fußballsport zu einem Sportevent wird und dass Outsourcing der Vermarktung nahezu vollständig umgesetzt ist. Die permanente Professionalisierung des Fußballsportes trägt entscheidend zur Forcierung der Kommerzialisierung bei. Der ursprüngliche Charakter des Fußballs in seiner Beschaffenheit wird substituiert von einer jedermann zugänglichen Sportart zu einem kommerziellen Konsumgut. Eine in den professionellen Fußball-Ligen sowie in Teilen der Amateurligen sich ausdehnende Kommerzialisierung, lässt Vergleiche mit analog operierenden Branchen in der freien Volks/Marktwirtschaft aufkommen.²⁴

Des Weiteren befasst sich das Fußball Business auch mit der Corporate Social Responsibility die sich vor allem mit einem individualisierten Leitfaden für Unternehmen in Bezug und Hinblick auf die Nachhaltigkeit auseinandersetzt.

Durch die große Reichweite des Fußballsports besteht die Möglichkeit gewisse Werte, Themen und Botschaften an die Zuschauer und Fans weiterzugeben. Wie schon Nobelpreisträger Nelson Mandela im Jahre 2000 sagte:

²³ Vgl. Haase, 1991: S. 6

²⁴ Vgl. Gabler, 2011: S. 21 f

„Sport hat die Kraft, die Welt zu verändern. Er hat die Kraft zu inspirieren. Er hat die Kraft Menschen zu vereinen, wie es sonst nur wenig kann. Sport kann Hoffnung erwecken, wo vorher nur Verzweiflung war.“²⁵

Die FIFA hat dies vor allem durch konkrete Initiativen und Projekte wie *Nein zum Rassismus sagen*, *Mein Spiel ist Fair Play*, *Grünes Ziel*, *Siyakhona* und vor allem *Football for Hope* umgesetzt.²⁶ Der Fußball kann mit diesen Initiativen seine enorme mediale Reichweite nutzen, um Menschen auf der ganzen Welt zu beeinflussen. Mit diesen Corporate Social Responsibility Maßnahmen versucht die FIFA gegen Homophobie, Rassismus, Diskriminierung und andere Probleme in der heutigen Gesellschaft anzukämpfen.

²⁵ Laureus, Stand 28.01.2021

²⁶ Vgl. Bury, 2019: S.85

3 Sportsponsoring

Der Begriff Sportsponsoring tritt erstmals in den 1960ern auf und ist gemessen am Investitionsvolumen bis heute die bedeutenste Sponsoringform.²⁷ Das Phänomen ist jedoch bereits bedeutend älter. Bereits in der Antike nutzten die Menschen, die Möglichkeiten des Sportsponsorings. Bereits zu diesem Zeitpunkt wurden Sportler für ihre Leistungen gefördert und erhielten Unterstützung von Einzelpersonen oder Personengruppen. Schon damals war das Ziel dieser Zuwendungen, den Athleten ein ideales Umfeld für ihre bestmögliche sportliche Leistung zu ermöglichen.²⁸ Wie heute lag auch bereits damals ein Eigeninteresse zu Grunde. Auch der Sponsor selbst will durch seine Unterstützungen profitieren. Aus diesen historischen Entwicklungen definiert Manfred Bruhn, Professor der Marketingwissenschaften, Sportsponsoring heute wie folgt:

„Sportsponsoring ist eine Form des sportlichen Engagements von Unternehmen, bei dem durch die vertraglich vereinbarte Unterstützung von Einzelsportlern, Sportmannschaften, Vereinen, Sportstätten, (sportübergreifenden) Verbänden, Organisationen oder Sportveranstaltungen Wirkungen im Hinblick auf die (interne und externe) Marketing- und Unternehmenskommunikation erzielt werden.“²⁹



Abbildung 2: Volumen des Sportsponsorings in Deutschland (eigene Darstellung) nach Statista³⁰

²⁷ Vgl. Hermanns; Marwitz, 2008: S. 7

²⁸ Vgl. Bruhn 2010 S.3

²⁹ Bruhn, 2010: S. 80

³⁰ Vgl. Statista, 2020 Stand 05.02.2021

Die Besucher und auch die Sportler selbst, verbinden mit Sportevents meistens viele Emotionen. Dieses Umfeld versuchen Sponsoren für sich zu nutzen, um die Kunden emotional zu erreichen und ihnen nachhaltiger in Erinnerung zu bleiben. Die Unternehmen versuchen die Werte, für die der Sport steht, auf sich zu übertragen oder spezifische Kundengruppen zu erreichen. Vermehrt nutzen die Unternehmen den Sport auch als Mittel, um mit den Kunden verbunden zu bleiben.³¹

Die Verbundenheit zwischen der Sportart und dem Unternehmen schafft eine Korrelation zwischen den genannten Partnern und baut bei Zuschauern eine emotionale Verbindung auf, die auch langfristig in Erinnerung der Zuschauer bleiben kann.

3.1 Definition von Sponsoring

Sponsoring ist eine Maßnahme der Marketing- und Unternehmenskommunikation, erkennbar an Abbildung 3, diese integriert sich in den Marketing-Mix (siehe Anlage 2). Nur wenn eine Verbindung zu anderen Kommunikationsinstrumenten des Marketings und der des Unternehmens vorhanden ist, wird eine produktive Nutzung gewährleistet.³² Bruhn beschreibt das Sponsoring als Planungsprozess, der als idealtypisch anzusehen ist. Dieser Prozess ist mit dem idealtypischen Prozess des Marketingmanagement zu vergleichen, da dieser aus Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle besteht.³³ (siehe Anlage 3)

Er erläutert zusätzlich, dass eine Sponsoring Maßnahme nur seine Kommunikationsziele erreichen kann, wenn es zuvor geplant wurde und in den Kommunikationsmix integriert wurde. Dabei darf jedoch nicht die kreative Herangehensweise an das Sponsoring vernachlässigt werden, denn nur aus dem Zusammenspiel von genauer Planung mit Kreativität entsteht ein gutes Sponsoring Konzept.³⁴

³¹ Vgl. Bruhn, 2010: S. 77

³² Vgl. Bruhn, 2010: S.34

³³ Vgl. Bruhn, 2010: S.45f

³⁴ Vgl. Bruhn, 2010: S.38



Abbildung 3: Sponsoring im Verbund mit anderen Instrumenten des Kommunikationsmix (eigene Darstellung) in Anlehnung an Bruhn³⁵

Während es in der Wissenschaft ein einheitliches Verständnis für das Sportsponsoring gibt, so hat sich dem entgegen für den allgemeinen Begriff Sponsoring noch keine Definition durchgesetzt. Allerdings lassen sich verschiedene Definitionsansätze in Betrachtungsweisen unterteilen, um den Bereich des Sponsorings eingrenzen zu können.³⁶

Stefan Walzel und Manfred Schubert zitieren in ihrem Lehrbuch Sportsponsoring, die Autoren Hermanns und Marwitz mit ihrer aufzählenden-erklärenden Sponsoring Definition, dass das Thema aus Marketingsicht gekennzeichnet ist und durch mögliche Unterstützung von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen von einem Unternehmen, welcher schließlich als Sponsor auftritt. Diese Zuwendung richtet sich an Einzelperson, eine Gruppe von Bezuschussten oder eine ganze Institution. Oftmals finden diese unterstützenden Tätigkeiten im gesellschaftlichen Umfeld des Unternehmens statt. Dies schließt mitunter auch Gefälligkeiten wie die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung oder andere vertragliche Vereinbarung zwischen den Beteiligten mit ein.³⁷

Fortlaufend befassen sich die Autoren auch mit der Definition des Kommunikations- und Marketingwissenschaftlers Manfred Bruhn, welcher Sponsoring als phasen- und ereignisorientiert beschreibt. Dabei beinhaltet Sponsoring nach Bruhn die Analyse,

³⁵ Vgl. Bruhn, 2010: S.40

³⁶ Vgl. Walzel; Schubert, 2018: S. 44

³⁷ Vgl. Hermanns; Marwitz, 2008: S. 44

Planung, Umsetzung und Kontrolle aller umfassenden Aktivitäten, welche sich rund um die Zurverfügungstellung von monetären Werten, Sachmitteln oder Dienstleistungen von externen Unternehmen dreht. Darüber hinaus weist das Sponsoring den Grundgedanken zur Förderung von einzelnen Personen, Gruppen oder ganzen Institutionen auf, unabhängig in welchen Bereichen diese tätig werden oder aufzufinden sind. Zu Grunde liegt diese Aktivität wie bereits erwähnt der Förderung und gleichzeitig auch dem Erreichen von Kommunikationszielen innerhalb des Unternehmens.³⁸

In einer dritten Variante stellen die Autoren Stefan Walzel und Manfred Schubert die vertragsorientierte Sponsoring Definitionen, zunächst von dem Autor John Meenaghan und darauffolgen von den Autoren Dennis Sandler und David Shani dar. Diese sind in englischer Sprache verfasst und aus Gründen der Verständlichkeit dieser Arbeit ins Deutsche übersetzt worden. Meenaghan schreibt: „Sponsoring ist die finanzielle oder sachliche Unterstützung einer Tätigkeit einer kommerziellen Organisation zur Erreichung kommerzieller Ziele.“³⁹

Sandler und Shani führen weiter aus, „[Sponsoring ist] die Bereitstellung von Ressourcen (z. B. Geld, Menschen, Ausrüstung) von einer Organisation, direkt an eine Veranstaltung oder Aktivität im Austausch für eine direkte Verbindung mit der Veranstaltung oder Aktivität. Die bereitstellende Organisation kann dann diese direkte Assoziation verwenden, um entweder Unternehmens-, Marketing- oder Medienziele zu erreichen.“⁴⁰

Walzel und Schubert leiten aus den genannten Definitionen ab, dass vor allem bei den englischsprachigen Autoren, der Leistungsaustausch und der gegenseitige Nutzen beider Vertragsparteien im Vordergrund steht. Diese Sichtweise beleuchtet hauptsächlich die ökonomische Seite des Sponsorings und geht kaum auf kommunikative Auswirkungen ein. Erkennbar ist jedoch bei allen Definitionen, dass meist nur die Unternehmens- und Sponsoring Perspektive dargestellt wird und die zweite Vertragspartei, der Gesponserte, keine Beachtung findet.⁴¹

Grob definiert könnte man anhand der vorangegangenen Definitionen, Sponsoring für Unternehmen also den Sponsor und Personen, Veranstaltungen, Aktivitäten und/oder

³⁸ Vgl. Bruhn, 2010: S. 6

³⁹ Meenaghan, 1983: S. 9

⁴⁰ Sandler; Shani, 1989: S. 10

⁴¹ Vgl. Walzel; Schubert, 2018: S. 44

Organisationen also den Gesponserten, als Katalysator für den Weg zum angestrebten Ziel beschreiben. Durch das Sponsoring erhält der Gesponserte die Mittel, die er benötigt, um schneller oder erfolgreicher das Ziel zu erreichen, ohne selbst viel dafür tun zu müssen, und der Sponsor erhält für die gegebenen Sponsoring-Mittel eine schnelle Erweiterung seiner Reichweite.

3.2 Die Abgrenzung des Sponsorings

Mittlerweile ist der Begriff Sponsoring umgangssprachlich in die deutsche Sprache aufgenommen worden, mit Sponsoring wird finanzielle Unterstützung von Dritten beschrieben, jedoch wird dabei nicht auf sachliche Richtigkeit des Wortes geachtet. Daher wird die Thematik des Sponsoring im Folgenden von den Begriffen Mäzenatentum und Spendenwesen abgegrenzt.⁴²

Die Ursprünge der Förderung von Künstlern und Kultur sind auf Gaius Clinicus Meace nas zurückzuführen, welcher bereits 70 vor Christus in Rom geboren wurde und als enger Vertrauter und Berater von Kaiser Augustus galt. Er unterstützte und förderte die wichtigsten Dichter des Landes. Der Literatur geht hervor, dass er dies jedoch auch zu seinem eigenen Vorteil tat.⁴³ Diese Eigennützigkeit entspricht nicht mehr dem heutigen. Hiermit sind wohlhabende Menschen, Mäzen, gemeint, welche diverse Teilbereiche der Gesellschaft fördern. Dies geschieht uneigennützig und aus purem Interesse an der jeweiligen Disziplin, zu welchen neben Kultur, Wissenschaft oder Umwelt auch der Sport zählt.⁴⁴ Aus heutiger Sicht stellt Fußball Förderer Dietmar Hopp ein wichtiges Beispiel für das Mäzenatentum dar. Der ehemalige Fußballspieler des TSG 1899 Hoffenheim, unterstützt den Fußballverein seit 1990 als Mäzen und verhalf ihm so zu einem Aufstieg in die Erste Bundesliga.⁴⁵

⁴² Vgl. Walzel; Schubert, 2018: S 42

⁴³ Vgl. Bruhn 2010 S.3

⁴⁴ Vgl. Hermanns; Marwitz 2008 S.45

⁴⁵ Vgl. Dietmar Hopp Stiftung, 2021 Stand 03.02.2021



Abbildung 4: : Dietmar Hopp in 2019 während des Radio Regenbogen Award 2019 im Europapark, Rust,
Foto: Sven Mandell⁴⁶

Aus dem im vorherigen Abschnitt definierten Mäzenatentum entwickelte sich im späteren Fortgang das Spendenwesen. Ihm liegt die Idee zu Grunde, dass die Förderung aus rein altruistischen Gründen entspringt. Durch die steuerliche Begünstigung von Spendengeldern an gemeinnützige Institutionen unterstützt auch der Staat dieses Modell. Um diese Steuervorteile als Spender zu nutzen gilt die Auflage der fehlenden Gegenleistung. Jediglich eine Namensnennung, welche der Spender zu Imagezwecken für sich nutzen kann, darf erfolgen.⁴⁷

Zur Verdeutlichung der beiden Förderungsarten werden in der folgenden Tabelle deren Merkmale herausgearbeitet.

⁴⁶ Foto: Sven Mandel, 2019

⁴⁷ Vgl. Walzel; Schubert, 2018: S.43

Formen der Unternehmensführung			
Merkmale	Art der Förderung		
	Mäzenatentum	Spendenwesen	Sponsoring
Art des Geldgebers	Privatpersonen, Stiftungen	Privatpersonen, Unternehmen	Unternehmen
Motiv(e) der Förderung	Ausschließlich Fördermotive (altruistisch)	Fördermotive dominant, eventuell Steuervorteile (Gemeinnutz)	Fördermotiv und Erreichen von Kommunikationszielen (Eigennutz)
Zusammenarbeit mit Geförderten	Teilweise (über Förderbereiche)	Nein	Ja (Durchführung von Sponsorships)
Medienwirkung	Nein (eher privat)	Kaum	Ja (öffentlich)
Einsatz im Bereich des (semi-) professionellen Leistungs- und Spitzensports	Selten	Selten	Dominant
Einsatz im Bereich des Freizeit- und Breitensports	Selten	Häufig	Selten

Tabelle 1: Merkmale der Abgrenzung zwischen Mäzenatentum, Spendenwesen und Sponsoring. In Anlehnung an Walzel, Schubert⁴⁸

Die Ursprünge der Förderung von Künstlern und Kultur sind auf Gaius Clinicus Meace nas zurückzuführen, welcher bereits 70 vor Christus in Rom geboren wurde und als enger Vertrauter und Berater von Kaiser Augustus galt. Er unterstützte und förderte die wichtigsten Dichter des Landes. Der Literatur geht hervor, dass er dies jedoch auch zu seinem eigenen Vorteil tat.⁴⁹ Diese Eigennützigkeit entspricht nicht mehr dem heutigen. Hiermit sind wohlhabende Menschen, Mäzen, gemeint, welche diverse Teilbereiche der Gesellschaft fördern. Dies geschieht uneigennützig und aus purem Interesse an der jeweiligen Disziplin, zu welchen neben Kultur, Wissenschaft oder

⁴⁸ Eigene Darstellung in Anlehnung an Walzel; Schubert, 2018: S. 45

⁴⁹ Vgl. Bruhn 2010 S.3

Umwelt auch der Sport zählt.⁵⁰ Aus heutiger Sicht stellt Fußball Förderer Dietmar Hopp ein wichtiges Beispiel für das Mäzentatentum dar. Der ehemalige Fußballspieler des TSG 1899 Hoffenheim, unterstützt den Fußballverein seit 1990 als Mäzen und verhalf ihm so zu einem Aufstieg in die Erste Bundesliga.⁵¹

3.3 Die Anwendungsebenen des Sportsponsorings

Wenn sich Unternehmen dazu entscheiden eine bestimmte Sportart, ein Sportevent oder eine Mannschaft zu unterstützen, ist das meist mit einer monetären Gegenleistung zu entlohnen. Je nach dem angebotenen Engagement welches der Sponsors gewillt ist zu leisten und entgegenzubringen, ergibt sich für diesen eine Sponsoring Kategorie in welche er einzuordnen ist.

Nach Bruhn wird das Sponsoring nach Art und Größe des Umfangs in drei verschiedene Kategorien unterteilt. Dies Kategorien sind als das Full-, das Haupt- und das Co-Sponsoring zu benennen.⁵²

Die erste Kategorie beschreibt hier das Full-Sponsoring. Jene Art von Kategorie bietet dem Sponsor eine alleinige Kommunikations-Fläche für sein Sponsoring-Objekt. Dafür muss der Sponsor allerdings, die benötigten Mittel alleine bereitstellen, erhält aber dafür alle Rechte zur alleinigen kommunikativen Nutzung. Beim Full-Sponsoring existiert auch immer nur ein Sponsor, bei welcher der Sponsor eine Art Sponsoring-Monopol beim Sponsoring-Objekt besitzt. Dementsprechend treten also keine weiteren Sponsoren auf, wodurch Störfaktoren durch andere Neben-Sponsoren somit weniger auftreten.⁵³ Als ein erklärendes Beispiel ist hier der Formel 1 Rennstall von Red Bull zu nennen. Dabei fungiert das Unternehmen Red Bull schon seit 2004 als Full-Sponsor für den namensgleichen Rennstall. Jedoch muss man in diesem Fall beachten, dass der Gründer und geschäftsführende Gesellschafter von Red Bull, Dietrich Mateschitz auch gleichzeitig Besitzer des Teams ist. Trotz weiter auftretenden Co-Sponsoren und der damit formellen Unkorrektheit sind sich die Autoren Nufer und Rützel einig, dass es sich aufgrund des großen Einflusses des Unternehmens um Full-Sponsoring handelt.⁵⁴

⁵⁰ Vgl. Hermanns; Marwitz 2008 S.45

⁵¹ Vgl. Dietmar Hopp Stiftung, 2021 Stand 03.02.2021

⁵² Vgl. Bruhn, 2010: S. 81

⁵³ Vgl. Bruhn, 2010: S. 81

⁵⁴ Vgl. Nufer; Rützel, 2016: S.16

Die zweite Kategorie stellt das Haupt-Sponsoring dar, indem meist mehrere Haupt-Sponsoren existieren und nebeneinander gleichberechtigt werben. Jene Unternehmen unterstützen das Sponsoring-Objekt mit ihren Mitteln und erhalten dafür oftmals exklusive Rechte an einem bestimmten Gegenstand oder an einem bestimmten Gebiet des Sponsoring-Objekts. Haupt-Sponsoren werden auch Offizieller Sponsor genannt.⁵⁵ Besonders am Beispiel des FC Bayern München mit dem Telekommunikations-Unternehmen Deutsche Telekom ist dies zu erkennen. Dabei ist der Sponsor Telekom seit 2002 immer in direkter Verbindung zum Münchner Verein zu sehen. Seither ziert die Telekom jedes Jahr die Brust des FC Bayern Trikots, ist auf Werbebannern und Tafeln im Stadion zu sehen und präsentiert sich auf den Zuschauerrängen mit einem einzigartigen Logo aus Zuschauern.⁵⁶

Das Co-Sponsoring, als letzter Teil der Anwendungsebenen des Sportsponsorings, unterscheidet sich nicht großartig vom Haupt-Sponsoring. Einzig in der Hinsicht, dass der Co-Sponsor weniger Mittel zur Verfügung stellt und dadurch im Umkehrschluss auch weniger Rechte zur Verfügung gestellt bekommt. Häufig erhält ein Co-Sponsor nur Exklusivrechte für einen speziellen Produktbereich und nicht für eine ganze kommunikative Flächen.⁵⁷ Oftmals stehen Co-Sponsoren nicht in Verbindung zu Haupt- oder Full-Sponsoren. Dies erklärt sich dadurch, dass die Sponsoren so nicht in direkter Konkurrenz zueinanderstehen. Als langwieriges Beispiel hierfür ist das Engagement von Coca-Cola mit dem Deutschen Fußball Bund zu nennen. Seit 1981 existiert die Partnerschaft als Co-Sponsor zwischen dem Unternehmen und dem DFB. Damit reiht sich Coca-Cola in eine Liste aus Unternehmen wie Adidas, Volkswagen, Engelbert Strauss und weiteren ein. Dies ist sehr gut an den Partnern des DFB zu erkennen, wie bereits vorher beschrieben wurde, ermöglicht die unterschiedliche Branchenherkunft der verschiedenen Unternehmen, das Co-Existieren untereinander.⁵⁸

⁵⁵ Vgl. Bruhn, 2010: S. 81

⁵⁶ Vgl. Kicker 2015 Stand 18.12.2020

⁵⁷ Vgl. Bruhn, 2010: S. 81 f

⁵⁸ Vgl. DFB, 2019 Stand 23.12. 2021

3.4 Sponsoring im Fußballsport

Grundsätzlich lassen sich die Formen des Sponsorings im Fußball in verschiedene Kategorien aufteilen, diese können je nach unterschiedlichem Verhältnis und signifikanter Erscheinungsform bei diversen Werbeobjekten umsetzbar sein.⁵⁹

Im nachfolgenden wird auf ausgewählte Sponsoring-Maßnahmen nochmals genauer eingegangen und es werden Beispiele zur Verdeutlichung dieser Maßnahmen in Zusammenhang mit der Sportart Fußball aufgezeigt.

Sponsoring Maßnahme	Beispiel
Markierung von Ausrüstungsgegenständen	Trikotwerbung
Präsenz im Vorfeld von Sportveranstaltungen	Presseinformationen
Präsenz im Umfeld von Sportveranstaltungen	Bandenwerbung
Nutzung von Prädikaten	„offizieller Ausrüster von...“
Benennung eines Sponsoring-Objekts nach dem Sponsor	Titelsponsoring
Markierung von Drucksachen des Gesponserten	Autogrammkarten
Einsatz von Sportlerpersönlichkeiten	Testimonials
Ausrichtung sportiver Veranstaltungen	Volksläufe

Tabelle 2: Formen nach der Nutzung und Umsetzung des Sportsponsorings (eigene Darstellung) nach Nufer⁶⁰

Eine der bekanntesten Maßnahmen im Sponsoring ist die Markierung von Ausrüstungsgegenständen, womit die Kennzeichnung durch Logos sowie Produkt- oder Unternehmensnamen des Sponsors gemeint sind. Dabei werden Bekleidung, Waren oder andere Ausrüstungsgegenstände des gesponserten Vereins oder Sportlers durch den Sponsor gebrandet. Sportartabhängig können sich die Formen der

⁵⁹ Vgl. Nufer, Bühler, 2013 S: 272

⁶⁰ Eigene Darstellung in Anlehnung an Nufer; Bühler, 2013: S. 272

Markierung in dessen Umfang oder Erscheinung unterschieden. Auch Regelungen und Restriktionen können mitunter vom Sportart variieren. Zu erklären ist dies am Beispiel zwischen Schwimmsport und dem Sponsoring im Fußball. Gegensätzlich zum Fußball sind im Schwimmsport tendenziell weniger Möglichkeiten mit zu bewerbender Fläche vorhanden als auf Trikots.⁶¹

Als weitere mögliche Maßnahme gilt die aktive Präsenz im Vorfeld und Umfeld von Sportveranstaltungen. Diese Maßnahmen äußern sich durch Ankündigungsplakate, Presseinformationen, Road Shows, Einladungsschreiben sowie Eintrittskarten, mit denen Sponsoren bereits im Vorfeld einer Sportveranstaltung oder Events ihre Interessen mit in die Kommunikation einbinden. Darunter fällt vor allem die populäre und oft verwendete Banden- und Fahnenwerbung im Zuge von Sportveranstaltungen. Durch Weiterentwicklungen insbesondere im technischen Bereich, steigert sich der Wert der kommunizierenden Maßnahme erheblich. Aufgrund von wiederkehrender aber auch abwechslungsreicher Intervalle innerhalb der Werbemaßnahme, bietet sich für Sponsoren mit dem Dreh- und Wechselbandensystem eine Steigerung ihrer Kommunikationsqualität.⁶² Besonders die begehrte LED-Bandenwerbung lässt sich auch für begrenzte Zeiträume exklusiv buchen. Dies gilt auch für die neuartigen Werbeformen der Fahnenwerbung wie beispielsweise die Flying Banner, die zunehmend mehr Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Während dem Ablauf einer Veranstaltung bieten sich Sponsoren weitere Maßnahmen, um ihr Kommunikationsziele zu erreichen. In diesem Zusammenhang werden den Werbetreibenden Spielflächenwerbung, Produktangebote, Serviceleistungen und weitere Werbeflächen innerhalb einer Veranstaltung offeriert. Diese beinhalten die Werbung oder Selbstdarstellung auf Videotafeln, Trainer- und Spielerbänke, Start- und Zielbänder oder Siegertreppen. Darüber hinaus bieten auch Infostände, Halbzeit- oder Promotionsaktionen während der Sportveranstaltung eine gute Kommunikationsschnittstelle mit den Ansprechpartnern.⁶³ Mit Beginn der 1970er Jahre wurde die Bandenwerbung zunehmend bedeutender für die Fußballvereine in Deutschland. Nachdem die deutschen Medien sich fast ein ganzes Jahrzehnt gegen diese Werbung gewehrt hatten, wurde diese Form des Sponsorings durch das Mainzer Landesgericht im Januar 1970 letztendlich erlaubt.⁶⁴ Daraufhin wurden Werbebanden

⁶¹ Vgl. Bruhn, 2010: S. 82

⁶² Vgl. Bruhn, 2010: S. 82

⁶³ Vgl. Bruhn, 2010: S. 83

⁶⁴ Vgl. Hackforth, 1975: S. 303 f

immer häufiger in Stadien der Bundesligisten installiert.⁶⁵ Jedoch wurde dieser Urteilsspruch von ARD und ZDF boykottiert, denn diese stellten sich gegen Werbemaßnahmen auf öffentlichen Sportveranstaltungen⁶⁶ und aufgrund der engen Zusammenarbeit von den öffentlich rechtlichen Sendern und dem DFB wird zunächst von geringer Bandenwerbung der Profi-Klubs ausgegangen.⁶⁷ Nichtsdestoweniger wurde Mitte der 1970er Jahre 12000 DM für eine Bande in der Fußballbundesliga mit einer Länge von sieben Metern pro Saison gefordert.⁶⁸ Heutzutage befinden sich die Preise für Bandenwerbung in anderen Höhen. Die Vereine lassen sich die große Medienpräsenz mit bis zu 200 000€ pro Saison für eine 18 Meter breite Rollbande bezahlen.⁶⁹

Eine weitere Sponsoringmaßnahme definiert sich durch die Benennung von Sponsoringobjekten und umfasst Titel - oder Namenssponsoring von ganzen Vereinen, Teams oder Veranstaltungen sowie die Benennung von Sportstätten nach dem Sponsor. Innerhalb dieser Maßnahme finden sich in Deutschland auch besonders prominente Beispiele wie den Fußballverein Bayer Leverkusen nach einem Pharmakonzern, sowie die Allianz Arena in München die nach einer Versicherungsgesellschaft benannt ist.⁷⁰

Die nachträgliche Umbenennung einer Vereinsmannschaft in Verbindung mit dem Sponsor-Unternehmen ist in Deutschland je nach Sportart und Liga - mehr oder weniger stark ausgeprägt. Während in der ersten Basketballbundesliga die Mehrheit der Mannschaften einen Namenssponsor aufweist, ist dies in Bundesligen anderer Sportarten eher eine Seltenheit. Insbesondere in der ersten Fußballbundesliga stellt sich das Namenssponsoring von Vereinsmannschaften als schwierig heraus. Dies wurde bereits 1983 dem Jägermeister-Fabrikanten Günter Mast beim Fußballverein Eintracht Braunschweig untersagt. Für die ablehnende Entscheidung war weniger die Namensverbindung von Bedeutung als vielmehr die Zielsetzung einer nachträglichen Umbenennung des Vereinsnamens aus kommerziellen Gründen. Wegen eines

⁶⁵ Vgl. Michel 1999: S. 276; Schurian 2000: S. 258

⁶⁶ Vgl. Hackforth 1978: S. 73 f; Thiel 1990: S. 15

⁶⁷ Vgl. Schilhaneck 2006: S. 57 f

⁶⁸ Vgl. Franzke 1999: S. 400

⁶⁹ Vgl. Handelsblatt, 2021 Stand 04.02.2021

⁷⁰ Vgl. Bruhn, 2010: S. 83

Verfahrensfehlers wurde die abschlägige Entscheidung zwar aufgehoben, jedoch verzichtete Mast auf einen erneuten Antrag auf Umbenennung.⁷¹

Eine zu nennende Alternative ist das Sponsoring von Einzelpersonen in Form von finanziellen oder materiellen Zuwendungen. Im Gegenzug fällt den gesponserten Sportlern dann eine Aufgabe oder darstellende Rolle im Namen des Sponsors zu. Dies zeichnet sich meistens entweder durch aktive Beteiligung bei der Bewerbung von Produkten oder Dienstleistungen aus oder durch passive Teilnahme und Duldung ihrer Person im Zusammenhang mit dem sponsernden Unternehmen. Am häufigsten handelt es sich bei den gesponserten Sportlern um die führenden Athleten oder erfolgreichsten Spieler ihrer Sportart oder des Vereins. Die Werbung kann in verschiedenen Formen auftreten und sich in diverser Art und Weise äußern. So bietet sich die Möglichkeit Werbung auf dessen Trikots und anderen Kleidungsstücken darzustellen. Ferner kann der Sportler aber auch innerhalb deren Mediawerbung auftreten. Vorauszusetzen ist hierfür allerdings, dass der Sportler gewissen Anforderungen erfüllt. Dabei liegen Bekanntheit und die Erbringung von sportlicher Leistung im Vordergrund. Nicht außer Acht zu lassen und damit enorm wichtig für Sponsoren ist auch dessen Sympathie, Image und Glaubwürdigkeit gegenüber der Zielgruppe der Werbemaßnahme.⁷² Insofern nicht mehr aktive Spitzensportler zu Werbezwecken miteinbezogen werden, ist darauf zu achten, dass das Sponsoring nur dann als jenes bezeichnet werden kann, wenn das beworbene Produkt oder die Dienstleistung in Bezug zur sportlichen Aktivität hat. Abgesehen von ehemaligen nicht mehr aktiven Sportlern stellt die Förderung von Sportlern mit Nachwuchspotenzial auch eine rentable Möglichkeit dar.⁷³

Dem gegenüber steht das Sponsoring von gesamten Mannschaften.⁷⁴ Dieses Phänomen ist besonders häufig in den deutschen Fußballligen zu beobachten, findet aber auch in anderen Sportarten Verwendung. Oftmals gehen mit dem Sponsoring eines gesamten Teams auch die vorher erwähnten Maßnahmen einher. Darunter fallen beispielsweise die klassische Trikot- und Bandenwerbung sowie deren Auftauchen in Programmheften oder auf den Eintrittskarten und Tickets. Es werden dafür private

⁷¹ Vgl. Bruhn, 2010: S. 91

⁷² Vgl. Bruhn, 2010: S. 86

⁷³ Vgl. Bruhn, 2010: S. 90

⁷⁴ Vgl. Lagae, 2005: S. 48 ff

Räumlichkeiten zu alleiniger Nutzung des Sponsors sowie VIP Logen im Stadion zur Verfügung gestellt.⁷⁵

Dem Teamsponsoring, schreibt die Wissenschaft wie der Literatur zu entnehmen ist, ein wesentlich geringeres Risiko zu als dem Sponsoring von Einzelpersonen. Eine besondere Rolle, nimmt in Bezug auf das Teamsponsoring, größtenteils die Beziehung zu den Fans und deren Potenzial ein. Als Beispiel in der Fußballbundesliga ist auch hier der FC Bayern München zu nennen, der eine Fan Quote von circa 10 Millionen Personen aufweisen kann. Zum Vergleich, liegt das normale Fan Potenzial in den restlichen europäischen Ländern bei circa 4,75 Millionen Personen. Hinzuzufügen ist, dass der FC Bayern München aus diesem Grund auch zu den beliebtesten Vereinen Deutschlands gehört. Darüber hinaus beim Verständnis von Sponsoring zu beachten, dass sowohl die Attribute des Sponsors als auch die der gesponserten Mannschaft oder der Einzelperson übereinstimmen und zusammenpassen müssen. Dementsprechend ist zu empfehlen, um für beide Seiten jeweilige Vorteile zu sichern, dass die Vereine mit den Unternehmen mittel- der langfristige Partnerschaften eingehen. Dies gewährleistet beiden Parteien, dauerhaft und stabil, sowohl finanzielle als auch kommunikative Vorteile.⁷⁶

⁷⁵ Vgl. Bruhn, 2010: S. 90 f

⁷⁶ Vgl. Bruhn, 2010: S. 92

4 Merchandising

Im folgenden Kapitel soll nun eingehend auf die Thematik des Merchandisings eingegangen werden. Dabei werden vorerst die Definitionen verschiedener Wissenschaftler ausgearbeitet und gegenübergestellt. Anschließend werden die Formen, in welchen Merchandising auftreten kann näher beleuchtet. Dies führt dazu, dass die Thematik mit ihrem Bezug zum Fußballsport beleuchtet werden kann. Hierfür wird vorwiegend auf Literatur des Autors Dr. Peter Rohlmann zurückgegriffen. Dies ist damit zu begründen, dass Dr. Peter Rohlmann auf dem Gebiet des Merchandisings, einer der führenden Marketingspezialisten im Sportbusiness ist. Als Pionier des Sportmerchandisings berät er mehrerer Erstliga-Klubs Europas und ist für den Fortlauf dieser Arbeit in den Augen des Autors unerlässlich.

4.1 Definition von Merchandising

Bevor Merchandising in diesem Kapitel definiert werden kann, ist es zunächst erforderlich, eine wissenschaftliche Einordnung vorzunehmen. Merchandising gehört wie Sponsoring der Kommunikationspolitik im Marketing-Mix an, und dient als Mittel der Verkaufsförderung. Insbesondere kann man wie beim Sponsoring davon ausgehen, dass es in Verbindung mit anderen Kommunikationsinstrumenten des Marketings verwendet wird. Die folgenden Ausführungen sollen dazu beitragen, die Zielbeiträge und Wirkungen dieses Sportmarketinginstrumentes besser nachzuvollziehen und schließlich die Rahmenbedingungen und Einflussgrößen für erfolgreiches und effizientes Sportmerchandising besser verstehen und anwenden zu können.

Die Thematik des Merchandisings im eigentlichen Sinne wird von englischen wörtlich abgeleitet, als verkaufsfördernde Maßnahme im Handel beschrieben. Im Zusammenhang mit dem Verständnis von Merchandising im Sportbereich wird dies sinngemäß mit Fanartikelverkauf gleichgesetzt und damit unzureichend beschrieben und missverstanden.⁷⁷ Eine genauere Definition haben Karlowitsch und Michaelis angegeben, „Der begriffliche Ursprung des Merchandisings liegt im amerikanischen Sprachgebrauch und bedeutet allgemein, Warenhandel zu treiben.“⁷⁸ Demnach umfasst Merchandising sämtliche unternehmerischen Tätigkeiten einer Handelsunternehmung. Darauf aufbauend wird diese sehr weite Begriffsauffassung weitergehend eingegrenzt,

⁷⁷ Vgl. Rohlmann, 2013: S. 176

⁷⁸ Vgl. Böll, 2001: S.23; Schäfer, 2003: S. 13

indem Merchandising mit Marketing bzw. mit allen Marketingaktivitäten des Handels gleichgesetzt wird.⁷⁹

Gleichwohl wird auch von Rohlmann die Thematik des Merchandisings umfassend definiert. Dabei unterscheidet sich die Definition von Rohlmann von der vorhergehenden, lediglich in der genaueren Betrachtung der einzelnen Prozesse im Merchandising.

„Sportmerchandising ist die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Anhänger gerichteten Aktivitäten einer Person oder Gruppe, von Vereinen, Verbänden/Institutionen oder besonderen Ereignissen bzw. Projekten im Sport mit dem Ziel, eben diese einem Markenartikel gleich in Form spezieller Angebote zu vermarkten. Dadurch sollen zusätzliche Einnahmen generiert und eine besondere Bindung zu den Anhängern auf- und ausgebaut werden. Besonders wichtig sind dabei auch die kumulativen Effekte eines systematischen vernetzten Merchandisingkonzeptes im Sinne der Markenpflege des sportlichen Bezugsobjektes.“⁸⁰

In der Definition beschreibt Rohlmann, den Prozess des Sportmerchandisings eingehend. Merchandise-Artikel werden oftmals auch als Lizenzartikel bezeichnet, diese Artikel sollen sich in den klassischen Konsumgütermarkt einfinden und einen gleichen Stellenwert wie die Konsumgüter erreichen. Von diesen markengleichen Produkten soll dann der Besitzer der Lizenz profitieren. Aufgrund dessen existiert Merchandising heutzutage in vielen verschiedenen Bereichen des wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Lebens.⁸¹

4.2 Entwicklung des Merchandisings

Mit Beginn der 1980er Jahre trafen Sport und Merchandising aufeinander und es wurde sich im Laufe des Jahrzehnts immer relevanter für den Profi-Fußball, wobei zunächst nur ein einfacher Verkauf von Fan-Artikeln in Deutschland stattfand, in den USA und England war das System etwas weiter vorangeschritten. Bis zum Ende der 90er Jahre wurde in Deutschland mit den geschlossenen Fan-Artikel-Konzepten gearbeitet und das Geschäft war immer weiter am Wachsen. Derweil brachten auch Einzelsportler die Entwicklung im Merchandising voran, wie beispielsweise Michael

⁷⁹ Vgl. Eber, 1991: S. 10; Schuh, 1995: S. 1876

⁸⁰ Rohlmann, 1998: S. 16

⁸¹ Vgl. Rohlmann, 2013: S. 177

Jordan und Boris Becker. Bis zu Jahrtausendwende lief das Geschäft einwandfrei weiter, doch traten dann plötzlich Probleme auf. Es entstanden Fälschungen von Produkten, es kam zu Schwarzmarkthandel und diversen anderen Problemen. Doch aus der schwierigen Phase, entstand ein regelrechter Boom auf dem Markt. Es wurde an Methoden und Möglichkeiten gearbeitet, um das Merchandising immer weiter zu revolutionieren. Zielgruppen wurden definiert, Marktinformationen eingeholt. Mit Blick auf die Zukunft kann man sagen, dass sich das Merchandising weiterhin entwickeln wird und sich zu einem integrierten Fan-Marken-Marketing wandeln wird.⁸² Die Entwicklung des Merchandisings ist auch an Abbildung 5 zu erkennen.

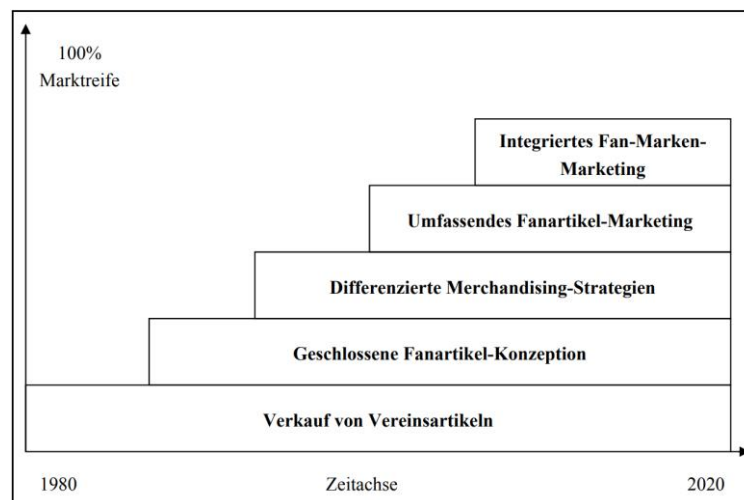


Abbildung 5: Entwicklungsstufen im Sportmerchandising⁸³

4.3 Formen des Merchandisings

Der Bereich der Merchandising Formen teilt Rohlmann in sechs verschiedene Branchen ein. Das *Brand-Merchandising* zeichnet sich dadurch aus, dass ein bereits in seiner Branche erfolgreiches Unternehmen, sich ein Partner in einem anderen Bereich sucht und an diesen dann Lizenzrechte vergibt, sodass eine Kooperation zwischen den beiden Branchen verschiedenen Unternehmen entsteht.⁸⁴ So nutzen viele Fußballvereine, Unternehmen in der Modebranche und lassen von diesen Produkten mit Aufdruck ihrer Lizenzrechte erstellen, die sie dann im Endeffekt in den Shops verkaufen können.

⁸² Vgl. Rohlmann, 2013: S. 179f

⁸³ Nufer, 2013: S.181

⁸⁴ Vgl. Rohlmann, 2013: S. 177

Beispielsweise lässt der *SV Waldhof Mannheim*, Mützen von dem Unternehmen *New Era* mit dessen Logo bedrucken.⁸⁵

Wenn eine Filmreihe so erfolgreich und bekannt, wie *Harry Potter* oder *der Herr der Ringe* wird, dann suchen viele Fans diese Filmuniversums Gegenstände, mit denen sie sich auch in ihrem zu Hause zu den Charakteren oder Figuren verbunden fühlen. Diese Chance kann ein Unternehmen, welches die Filme produziert dazu nutzen noch mehr Einnahmen zu generieren und die Bekanntheit der Filme zu verbreiten. Das sogenannte *Movie-Merchandising* ist aber ebenso relevant für Serien und TV-Shows.⁸⁶ Also wenden sie sich an verschiedene Unternehmen, welche Kleidung, Poster und viele weitere Artikel herstellen können. Den durch diese extra Einnahmen lassen sich auch je nach Erfolg des Films, durchaus weitere Filme finanzieren.⁸⁷

Ähnlich läuft der Prozess beim *Music-Merchandising* ab, sobald ein Künstler mit seiner Musik Erfolg hat, ist es fast schon eine Normalität, dass sich die Plattenfirma beziehungsweise der Produzent des Künstlers, sofort um diverse Merchandise Artikel kümmert. Mittlerweile findet man auf jedem Konzert, sowie auch bei Musicals einen Verkaufsort wo Merchandise Artikel des Künstlers oder des Musicals zu erwerben sind⁸⁸, grundsätzlich werden diese Artikel aber auch in Onlineshops angeboten.⁸⁹

Als reale Person des öffentlichen Lebens kann man es nutzen sich als Eigenmarke zu vermarkten und Merchandise zu verkaufen. Beim *Personality-Merchandising* kann man davon ausgehen, je bekannter man ist, desto größer ist die Reichweite, die man genießt und die Fläche, auf der man die Artikel vertreiben kann.⁹⁰ Cristiano Ronaldo nutzt seine enorme Bekanntheit und vermarktet sich so selbst.⁹¹

Das *Character-Merchandising* funktioniert ähnlich wie das *Personality-Merchandising*, nur dass hier anstatt von realen Personen, fiktive Character als Vermarktungsfigur ge-

⁸⁵ Vgl. SVW07, 2020 Stand 27.12.2020

⁸⁶ Vgl. Rohlmann, 2013: S. 177

⁸⁷ Vgl. Elbenwald, 2021 Stand 13.01.2021

⁸⁸ Vgl. Rohlmann, 2013: S. 177

⁸⁹ Vgl. The Weeknd, 2021 Stand 13.01.2021

⁹⁰ Vgl. Rohlmann, 2013: S. 177

⁹¹ Vgl. Cristiano Ronaldo, 2021 Stand 13.01.2021

nutzt werden.⁹² Das Unternehmen Walt Disney vermarktet die meisten seiner fiktiven Figuren und erzielt dadurch zusätzliche Umsatz.⁹³

Bei jedem Event, bei dem mit großer medialer Präsenz zu rechnen ist, wird als Teil des Vermarktungsprogramm zunehmend *Event-Merchandising* betrieben. Ob dieses Merchandising betrieben wird oder nicht hängt dabei nicht von der Branche des Events ab.⁹⁴ Als Beispiel zu nennen sind das Musikfestival *Tomorrowland*⁹⁵, Traditionelle Ereignisse wie das *Münchner Oktoberfest* oder auch Sportgroßereignisse wie die *Olympischen Spiele*.

4.4 Merchandising im Fußballsport

Nachdem nun die Unterschiedlichen Formen des Merchandisings erläutert wurden kann nun explizit auf das Merchandising im Fußballsport geschaut werden. Laut einer Umfrage von Deloitte aus dem Jahr 2018, welche sich mit dem Kaufverhalten von Merchandising-Artikeln nach Sportarten in Deutschland befasste, konnte festgestellt werden, dass über 80% der Befragten bereits Fußball-Merchandising-Artikel gekauft haben. Die Ergebnisse wurden in der Studie der *Football Money League 2018* veröffentlicht.

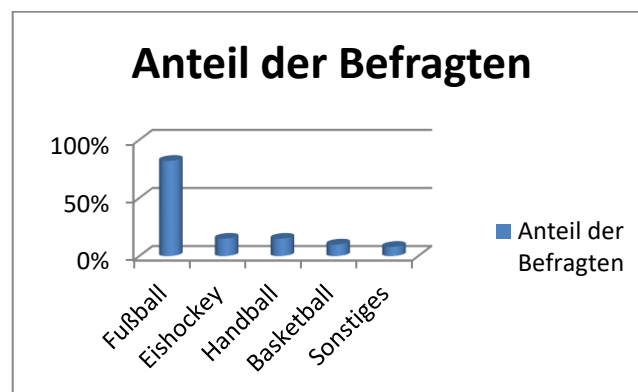


Abbildung 6: Kaufverhalten von Merchandising-Artikeln nach Sportarten in Deutschland 2018 (eigene Darstellung) nach Statista⁹⁶

⁹² Vgl. Rohlmann, 2013: S. 177f

⁹³ Vgl. Walt Disney, 2021 Stand 13.01.2021

⁹⁴ Vgl. Rohlmann, 2013: S. 178

⁹⁵ Vgl. Tomorrowland, 2021 Stand 13.01.2021

⁹⁶ Eigene Darstellung in Anlehnung an Statista

Um mit Merchandising erfolgreich zu sein benötigt man als Grundvoraussetzung genaue Informationen, deshalb muss ein relevanter Markt für den Verkäufer definiert werden. Dies bezieht sich besonders auf die Zielgruppe und deren Lebensweise. Für eine Marktabgrenzung im Sportmarkt, ist es wichtig zu beachten, dass sich dieser in zwei Bereiche aufteilt. Zum einen den Sportlermarkt, das betrifft Personen, die selbst Sport betreiben und sich aktiv für diesen interessieren und zum anderen den Zuschauermarkt, der wie der Name schon besagt, sich auf die konzentriert, die lieber Sport schauen als aktiv zu betreiben. Bis auf einige Ausnahmen sind diese beiden Marktsektionen nicht trennbar. Erkennbar ist dies an diversen Sport-Events, wo Sportler und Zuschauer aufeinandertreffen. Hierbei besteht auch die Chance das unterschiedliche Interessen bei diesen Events vertreten werden. Eine Person ist nur anwesend wegen eines bestimmten Spielers, andere interessieren sich für die Teamleistung, jedoch macht das nicht einen großen Unterschied. Wichtig zu erwähnen ist dabei, dass der Zuschauermarkt nur entstehen kann, wenn ein Sportlermarkt vorhanden ist. Daraus folgt, dass je erfolgreicher ein Team oder Spieler ist, desto interessanter und relevanter wird die mit ihm verbundene Marktposition.⁹⁷

Wie bereits zuvor erwähnt ist für eine erfolgreich und wirksame Marktdefinierung, die Differenzierung der Zielgruppe von Nöten. Gewiss ist aber darauf zu achten, dass es sehr unwahrscheinlich ist, dass nur eine Zielgruppe existiert. In Korrelation dazu stehen die Auswirkungen vom Merchandising und seinen Produkten auf die Zielgruppe, denn jede stellt unterschiedliche Anforderungen an eine Sportmarke.⁹⁸

Rohlmann beschreibt, dass man generell die Zielgruppen in drei Teile aufgliedern kann, die primäre-, die sekundäre- und die tertiäre Zielgruppe.⁹⁹ Die primäre Zielgruppe beinhaltet, Mitglieder, Dauerkartenkäufer, Zuschauer und alle Anhänger, die eine besondere Beziehung zum Verein haben. Gleichwohl sind aber auch die Personen zu nennen die am nächsten am Verein stehen, wie Spieler und andere Mitarbeiter. Bei dieser Gruppe kann man davon ausgehen, dass eine relativ große Kaufbereitschaft vorhanden ist in Bezug auf Fanartikel.¹⁰⁰ Alle Angehörigen von Vereinsanhängern, Sponsoren und Geschäftspartner sowie auch befreundete Clubs, befinden sich ebenso in der sekundären Zielgruppe, wie Personen, die in der geografischen Nähe des Vereines leben. Bei dieser Gruppe ist davon auszugehen, dass aufgrund verschiedenster

⁹⁷ Vgl. Rohlmann, 2013: S. 178

⁹⁸ Vgl. Rohlmann, 2013: S. 184

⁹⁹ Vgl. ebenda

¹⁰⁰ Vgl. Rohlmann, 2013: S. 184 f

Gründe, Fanartikel interessant werden.¹⁰¹ Für die tertiäre Zielgruppe wird eine gewisse Aktivierung benötigt, so dass die Artikel des Vereins für sie relevant werden. Zumeist sind das Personen und Unternehmen, die generell Interesse an Sport hegen, aber keinen direkten Bezug zu dem Verein haben. Für diese Gruppe werden die Artikel erst interessant, wenn sie eine Sympathie zum Verein erkennen. Beispielsweise ist es möglich, dass sich viele Personen aufgrund des Champions League Sieges des FC Bayern München, sich Fan-Artikel von diesen gekauft haben, obwohl sie vorher kein direkter Unterstützer des Vereins waren.¹⁰²

Um diese und weitere Informationen zum Merchandising-Markt und zu den Kunden zu erhalten, kann ein Merchandising-Akteur auf Primär- und Sekundär-Marktforschung zurückgreifen. Hierdurch ist es laut Rohlmann möglich eine Segmentierung des eigenen Marktes vorzunehmen, indem man die Kunden differenzierter betrachtet, wie Alter oder Geschlecht. Der Unterschied der beiden Methoden liegt darin, dass bei der Primär-Marktforschung eigene Daten beziehungsweise von Fachpartnern erhoben werden in der eigenen Fangemeinde und in der Sekundär-Marktforschung diese Daten anhand anderer Quellen ausgewertet werden.¹⁰³

Nachdem nun die Zielgruppen, an die man seine Merchandise-Artikel verkaufen möchte, genau definiert wurden, muss man nun auf Kauf- und Verwendungsverhalten der Kunden achten. Zumeist sind Kunden nur dazu bereit Artikel zu kaufen, falls eine gewisse Verbindung zu dem Verein besteht. Allerdings wirkt sich das nicht nur auf den Verkauf von Merchandise aus, sondern auch auf andere Artikel des Vereins, wie Tickets und ähnliches. Um diese wichtige Verbindung zu den Kunden herzustellen kann das aus Marktforschung stammende Mittel Involvement, hilfreich sein.¹⁰⁴ In Bezug auf den Verkauf von Fußball-Merchandising-Artikeln kann vor allem das emotionale Involvement von großer Bedeutung sein, der Kunde verbindet hier meist besondere Emotionen zu dem Produkt Angebot beziehungsweise dem Verein.¹⁰⁵

Sobald alle Daten über die Kunden erfasst wurden stellen sich nur noch einige Fragen, zum einen wie ist die Kaufbereitschaft der Kunden und wie ihre Kauffähigkeit. Zusätzlich ist aber auch der Nutzen des Artikels gefragt, also ob ein Kunde ein Produkt kaufen möchte, definiert sich an zwei Sichtweisen. Hat der Merchandising-Artikel einen

¹⁰¹ Vgl. ebenda

¹⁰² Vgl. Rohlmann, 2013: S. 184 f

¹⁰³ Vgl. Rohlmann, 2013: S. 185

¹⁰⁴ Vgl. Rohlmann, 2013: S. 186

¹⁰⁵ Vgl. Homburg, 2017: S.39

Grundnutzen für den Kunden und dieser kann ihn verwenden oder möchte er den Artikel haben wegen des Zusatznutzen, also aufgrund von emotionalen Begebenheiten.¹⁰⁶

Damit der Merchandising-Verkäufer erfolgreich und effizient Artikel verkauft, muss er seine Maßnahmen nach Rohlmann durch Controlling überprüfen. Mit Controlling lässt sich verfolgen, wie ein Produkt bei den Kunden ankommt und kann daraus Informationen für die Zukunft ziehen. Dabei besteht die Chance einerseits die Vertriebszahlen zu bewerten, aber auch andererseits die Wirkung von kommunikativen Zielen des Vereins richtig zu deuten und zu steuern.¹⁰⁷ Um den Prozess des Sportmerchandisings zu optimieren empfiehlt Rohlmann das Benchmarking, denn nur durch Vergleiche mit Wettbewerbern kann das eigene Merchandising verbessert werden.¹⁰⁸

Um die Komplexität der Merchandising-Entscheidungen bezüglich deren Strategiebeteiligung zu formulieren, lässt sich anhand des folgenden Paradigmas beziehungsweise des Entscheidungsschemas, verschiedene Einzelmaßnahmen herleiten.

Wer: Verein und Lizenznehmer

bietet was: Fanartikel (in Form von Produkten oder Dienstleistungen)

wem: Zielgruppen/-personen (potenzielle Konsumenten)

unter welchen Bedingungen: Preise/Lizenzgebühren

über welche Kanäle: Distributionswege (online/stationär)

mit welchen Begleitmaßnahmen: Kommunikations- und Fanbetreuungsaktivitäten

in welchem Zeitraum: Geltungsdauer, Vertragslaufzeit

und welchen Wirkungen an? Zielerreichungsgrade¹⁰⁹

¹⁰⁶ Vgl. Rohlmann, 2013: S. 186f

¹⁰⁷ Vgl. Rohlmann, 2013: S. 187

¹⁰⁸ Vgl. ebenda

¹⁰⁹ Vgl. Rohlmann, 2013: S. 189

4.4.1 Strategisches Merchandising

Um ein strategisches Konzept innerhalb der Merchandising-Entscheidungen festzulegen, wird anhand von drei Aspekten abgesteckt. Diese beinhalten mögliche Lizenzvergaben und die grundlegenden Entscheidungen bezüglich des Geschäftsmodells. Außerdem beziehen diese, eine Wettbewerbspositionierung oder eventuelle Segmentierungsansätze mit ein. Des Weiteren ist auch die Betrachtung des zu Verfügung stehenden Budgets nicht außer Acht zu lassen. Merchandising im Allgemeinen ist sowohl von Branche als auch von Sportart oder jeweiligen Ländern unterschiedlich. Dabei werden sowohl Organisation als auch Abwicklungen anders durchgeführt. Dies passiert aus dem Grund, da die Einstellungen zum Fanartikelbusiness je nach dem Variieren.

Aufgrund der diversen Stärken und Schwächen innerhalb der Klubs, ergeben sich im Merchandising fünf elementare Geschäftsmodelle für die Fußballbranche. Darunterfallen, nach dem Maß an Fremdbestimmung sortiert: Komplettes Merchandising in Eigenregie, die Auslagerung betrieblicher Teilfunktionen, ein reines Lizenzmanagement sowie strategische Allianzen/ Joint Venture und eine komplette Abtretung aller Merchandising Rechte.¹¹⁰

Innerhalb dieser Modelle ist der Grad der Fremdbestimmung mitunter sehr schwankend. Im ersten Modell wird die klassische Form des Merchandisings beschrieben, wobei der Verein, den Vertrieb noch eigens steuert und über eigene Kanäle verwaltet. Hingegen ist im letzten Modell die Fremdbestimmung so enorm, dass das Merchandising gänzlich fremdgeführt wird. So äußert sich dieses Beispiel im Fall von Juventus Turin, dessen Merchandising im vollen Besitz des amerikanischen Sportherstellers und Ausrüsters NIKE ist.¹¹¹

Um grundlegende Entscheidungen treffen zu können, ist auch die Festlegung des zu Verfügung stehenden Budgets unerlässlich. Somit können alle angedachten taktischen Maßnahmen des Merchandisings umgesetzt werden.¹¹²

¹¹⁰ Vgl. Rohlmann, 2013: S. 190

¹¹¹ Vgl. Rohlmann, 2013: S. 190 f

¹¹² Vgl. ebenda

4.4.2 Taktisches Merchandising

Nachdem alle strategischen Aspekte des Merchandisings erläutert wurden, werden die operativen Entscheidungen, welche für die taktischen Maßnahmen entscheidend sind festgelegt. Dabei liegt der Fokus auf dem Angebot der Artikel und der zielgruppengenaue Ansprache der Fans. Darunter fällt das Sortiment, dessen Vertriebswege, Preise der Produkte sowie die Kommunikation der angestrebten Zielgruppe.¹¹³ Aus diesem Grund, muss im Vorhinein das Fanartikelsortiment bestimmt werden. Abhängig von Sortimentsumfang und der angestrebten Zielgruppe, werden daraufhin Distribution und Vertrieb abgestimmt. Daraus leiten sich anschließend sowohl der Preis als auch die abschließend die Kommunikation mit möglichen Konsumenten ab.¹¹⁴

4.5 Nachhaltigkeit im Merchandising

Ein zunehmend wichtiger werdender Teilaspekt des Merchandisings ist die Anpassung an das aktuell viel diskutierte Thema der Nachhaltigkeit. In allen Bereichen der Konsumwirtschaft wird die Nachfrage nach nachhaltig produzierten Waren und Gütern immer größer. Auch im Merchandising sollten sich Vereine nicht vor dieser Veränderung verschließen um relevant zu bleiben.

Laut einer Marketing Studie von Rohlmann aus 2020 ist trotz Corona keinerlei Rückgang im Merchandising zu verbuchen. In den drei obersten Fußballbundesligen ist mit 269,9 Millionen Euro sogar ein kleines Plus zu verbuchen.¹¹⁵ Besonders innerhalb der Vereine der ersten Bundesliga kann nach drei schwachen Jahren wieder mehr Merchandising verkauft werden. Das bedeutet, dass nach den letzten Saisons trotz der Krise mehr Merchandise-Artikel von den Fans gefragt waren. Demnach stieg das Volumen des Merchandising-Verkaufs um 5,5 Millionen.¹¹⁶ Woraus zu folgern ist, dass Merchandising eine wichtige Einnahmequelle im Fußball bleibt.

¹¹³ Vgl. Rohlmann, 2013: S. 191

¹¹⁴ Vgl. Rohlmann, 2013: S. 191 ff

¹¹⁵ Vgl. Rohlmann, 2020: S. 2

¹¹⁶ Vgl. Rohlmann, 2020: S. 4

2019/20	1. Bundesliga	2. Bundesliga	3. Bundesliga	Alle Ligen
Vorl. Umsatz* in Mio. €	3.095,0	610,0	154,0	3.859,0
Merchandising in Mio. €	216,6	40,7	11,7	269,0
Anteil am Umsatz	7,0%	6,7%	7,5%	7,0%

*Gesamtumsatz ohne Transfereinnahmen lt. eigener Recherche

Tabelle 3: Merchandisingeinnahmen der Fußball-Ligen¹¹⁷

So ist in diesem Zusammenhang zwar ein Beispiel aus der Musikindustrie ein weithergeholter Vergleich, kann zur Verdeutlichung jedoch hergenommen werden. So produziert das Label Green Berlin für den Musiker Marteria eine Back2Green-Kollektion. Diese Kollektion wird aus Müll aus den Weltmeeren hergestellt und an Fans in Form von Merchandise Artikeln verkauft.¹¹⁸

Demnach sollte sich auch die Fußballbranche dieser Möglichkeit der Nutzung nicht verschließen und auf faire Kleidung im Merchandising setzen. Mittlerweile sind in einigen Fanshops der 18 Vereinen der 1. Bundesliga teilweise nachhaltige Merchandise-Artikel zu finden. Unter den Bestimmungen der Fair-Trade-Siegel werden aktuell in den Vereinen Schalke, Mainz und Düsseldorf schon nachhaltige Shirts, Pullover und Polos hergestellt. Auch außerhalb des direkten Fan-Merchandisings verpflichten sich die Vereine dem Guten. Hoffenheim produziert bei ihrer Lifestyle-Marke in Uganda unter fairen Lohnbedingungen und mit arbeitsrechtlichen Richtlinien für deren Mitarbeiter, um den ganzen Produktionsprozess nachhaltig zu gestalten.¹¹⁹ Zu vermuten ist, dass Konsumenten, wie auch in anderen Bereichen der Konsumgüter bereit wären, wesentlich mehr für Fair-Trade-Artikel auszugeben als für herkömmliche Produkte. Denn nicht außer Acht zu lassen ist, dass fair produziertes Merchandising in jedem Fall deutlich mehr kostet.¹²⁰

¹¹⁷ Ebenda

¹¹⁸ Vgl. Freches, 2020 Stand 05.02.2021

¹¹⁹ Vgl. ebenda

¹²⁰ Vgl. ebenda

Platz	Verein	Punkte			
1	 Union Berlin	76,20	12	 Borussia Dortmund	23,75
2	 VfB Stuttgart	75,45	13	 FC Schalke 04	23,70
3	 SV Werder Bremen	72,15	14	1. FC Köln	18,75
4	 VfL Wolfsburg	66,75	15	 FC Augsburg	17,40
5	 FC St. Pauli	66,20	16	 SC Paderborn 07	16,80
6	 TSG Hoffenheim	53,35	17	 Hertha BSC	15,90
7	 1. FSV Mainz 05	38,25	18	 Bayer Leverkusen	14,10
8	 Eintracht Frankfurt	28,05	19	 SC Freiburg	13,35
9	 Fortuna Düsseldorf	26,85	20	 RB Leipzig	13,20
9	 Bayern München	26,85	21	 Arminia Bielefeld	7,35
11	 Borussia Mönchengladbach	25,30			

Abbildung 7: Ergebnistabelle der Nachhaltigkeit der Bundesliga¹²¹

Spitzenreiter in der 1. Bundesliga ist mit Abstand Union Berlin, die bereits rund 100 faire Artikel in ihrem Fanshop vorweisen können. Auch andere Vereine der Liga ziehen mittlerweile nach und ergänzen ihre Shops mit nachhaltigen Produkten.¹²²

¹²¹ Schröder, 2020 Stand 06.02.2021

¹²² Vgl. Schröder, 2020 Stand 06.02.2021

5 Praxisbeispiel Waldhof Mannheim

Nachdem in den vorherigen Kapiteln eingehend auf die Themenbereiche und Fundierung des wissenschaftlichen Zusammenhangs eingegangen wurde, behandelt das kommende Kapitel die Anwendung und aktuellen Bezug. Es ist darauf zu achten, dass viele Aussagen und Geschehnisse im Zusammenhang mit dem Anwendungsbeispiel auf Kenntnisse des Autors durch das Praxismodul zurückzuführen sind. Dementsprechend sind einige der Aussagen nicht zu belegen.

5.1 Der Verein Waldhof Mannheim

Am 11. April 1907 wurde der Verein mit dem historisch-ursprünglichen Namen SV Waldhof 07 in Mannheim gegründet und kann eine 114 Jahren lange Historie aufweisen. Nach vielen auf- und abstiegen, diversen Namensumbenennungen und einem zwischenzeitlichen Intermezzo in der 1. Fußballbundesliga, spielt der Traditionsverein nun seit der Saison 2019/2020 wieder in der 3. Liga. Zu den größten Erfolgen in den Vereinshistorie zählen die Meisterschaft in der 2. Bundesliga aus dem Jahr 1983 und der dreimalige Gewinn des Badischen-Fußball-Verbands Pokals. Der SV Waldhof Mannheim 07 wie er heute benannt ist, wurde wie bereits erwähnt, in seiner Geschichte oftmals umbenannt. So wurde aus dem anfänglichen SV Waldhof 07 zwischen 1972 und 1978 Chio Waldhof 07 und SV Chio Waldhof 07. Auf diese Namensgebungen wird im späteren Verlauf noch mal eingegangen. Wie sich im weiteren Verlauf Veränderungen äußerten und schlussendlich erst im Jahr 1978 der heutige Name feststand, wird anschließend näher beleuchtet.

Einen Schritt in Richtung Professionalisierung vollzieht der SV Waldhof Mannheim mit der Ausgliederung seiner Profi-Fußballabteilung zum 24.01.2017. Die offizielle Bezeichnung ab diesem Zeitpunkt lautet nun SV Waldhof Mannheim07 Spielbetriebs GmbH. Gleichzeitig konnte mit dem Investor und Waldhof-Präsidenten Bernd Beetz ein wichtiger Partner, der die Ausgliederung ermöglicht hatte gewonnen werden. Neben dem Verein ist die "neun10hundert07 GmbH" Mitgesellschafterin der Spielbetriebs GmbH. Es sollten neue Strukturen entstehen, die helfen die Professionalisierung und die Realisierung der sportlichen Zielen schneller umzusetzen. Großes Ziel hierbei war, den Verein zurück in den Profifußball zu führen. Zudem sollte durch das neue Modell der Hauptverein geschützt werden.

Der damalige Vereinsname Chio Waldhof 07 entstand durch eine Kooperation zwischen dem SV Waldhof 07 und dem Unternehmen Chio Chips, dass in der bei Mannheim nahegelegenen Stadt Frankenthal ansässig war. Auf Grund der erst im Jahr 1973 geänderten Richtlinien des DFB zur Zulassung der Trikotwerbung beschloss man

im Jahr 1972 den Vereinsnamen gänzlich auf den Full-Sponsor anzupassen. Erst nach der Änderung des DFBs wäre es dem Verein möglich gewesen, auch ohne eine Namensanpassung Chio Chips als alleinigen Sponsor auf deren Trikots zu haben. Nachdem das Sponsoring Engagement von Chio Chips beendet war, folgte die bereits erwähnte Umbenennung im Jahre 1978 in den bis heute bestehenden Namen SV Waldhof Mannheim 07.

5.2 Sponsoring am Fallbeispiel Waldhof Mannheim

Der SV Waldhof Mannheim 07 genießt durch sein langes Bestehen, aber auch durch die sportlichen Erfolge in den letzten Jahren eine große Fanbasis für einen 3.Liga Verein. Diese Behauptung lässt sich auf die eindeutig aussagekräftigen Social-Media-Zahlen des Vereins zurückführen: 6300 Follower zählt der Twitter Account, der Instagram Account misst zurzeit 33400 Abonnenten und auf Facebook verfolgen sogar 51200 Personen die Posts des Vereins (Stand 01.02.2021). Damit einhergehend entsteht eine regionale, aber auch überregionale Reichweite des Vereins die, die Möglichkeit für in der Region ansässige Unternehmen birgt sich als Sponsoringpartner zu empfehlen, um von der Reichweite zu profitieren. Daher dienen vor allem Unternehmen aus dem Umfeld Mannheims dem Verein als Partner. Der momentane Haupt- beziehungsweise Trikotsponsor ist das Mannheimer Unternehmen *Suntat*, als Co-Sponsoren treten *MVV Energie* aus Mannheim und *SNP* aus Heidelberg auf. Als weitere Sponsoren fungieren *Capelli Sport*, *BLIM*, *Eichbaum* und noch diverse andere kleine Partner.

Der SV Waldhof Mannheim 07 bietet seinen Partnern verschiedene Sponsoringoptionen an, welche vorab individuell zwischen dem angehenden Sponsoringpartner und der dafür vorgesehenen Sponsoringabteilung abgestimmt werden. Zum einen besteht die Möglichkeit der Bandenwerbung, bei der laut Vereinsangaben über 200000 Zuschauer der LED-Bandenwerbung im Stadion während der Heimspiele zusehen¹²³. Noch dazu kommt, dass durch die TV-Übertragung via Magenta Sport zusätzliche Reichweite entsteht. Zum anderen bietet auch die Werbung durch die Digital und Social-Media-Kanäle eine weitere Werbefläche an. Auf der Website des Vereins besteht die Möglichkeit sein Unternehmen vielfältig bewerben und darstellen zu lassen und dasselbe gilt auch für die oben beschriebenen, gut besuchten Social-Media-Kanäle. Eine weitere Möglichkeit

¹²³ Vgl. SVW07, 2020 Stand 28.12.2020

für sein Unternehmen zu werben bietet sich auch im *Buwe Blatt*, dem Stadionmagazin des Vereins, welches zu jedem Heimspieltag im Stadion oder auch digital erscheint.

Der aktuelle Hauptsponsor Suntat, hat das Privileg als Brustsponsor auf jedem Spieltags Trikot präsentiert zu werden, ebenso stehen im Carl-Benz-Stadion, dem Heimspieltagsort des SV Waldhof Mannheim 07, etliche Werbebanner mit dem Emblem des Sponsors.



Abbildung 8: Jesper Verlaat im Heimtrikot der Saison 2020/2021 des SV Waldhof Mannheim¹²⁴

Auf der oben zu sehenden Abbildung 3 kann man teilweise auch den Co-Sponsor SNP erkennen, denn dieser fungiert zugleich als Ärmelsponsor auf der linken Armseite. Gleichmaßen ist auch der Ausrüster der Trikots erkennen, der in diesem vorliegenden Fall der Hersteller Capelli Sport ist. Generell kann davon ausgegangen werden, dass von den drei oben genannten Sponsoren, welche auf dem Trikot vertreten sind, der Großteil der Sponsoringeinnahmen für den Verein generiert wird. Begründen kann man diese Aussage aufgrund der Tatsache, dass das Trikot offensichtlicher Weise vielmals an Spieltagen zu sehen ist, da sich Zuschauer primär auf die Spieler während des Spiels konzentrieren, als auf die Banden. Gleichzeitig verfügen die auf dem Trikot platzierten Sponsoren auch über das Merchandising über eine große Kommunikationsfläche. Durch diese beiden Faktoren ergeben sich, die in Relation gesehen hohen Summen, die die Sponsoren an den Verein zahlen. Zu erkennen ist dies an Abbildung 4, denn diese stellt die Erträge der Saison 2019/2020 pro Klub in Millionen Euro dar. Dabei ist festzustellen, dass der größte Ertrag für die Vereine der 3.Liga durch die Werbueinnahmen generiert wird, also hauptsächlich aus den Sponsorengeldern kommt. (siehe Anlage 1)

¹²⁴ Vgl. SVW07 2020 Stand 02.02.2021

Jedoch befand sich der SV Waldhof Mannheim 07 zu Beginn der Saison 20/21 in einer schwierigen Situation. Der Vertrag mit dem vorherigen Hauptsponsor Sunmaker war zum Saisonende 19/20 ausgelaufen, nichtsdestotrotz konnte kein neuer Hauptsponsor gefunden werden, sodass der SV Waldhof Mannheim 07 zunächst ohne einen Hauptsponsor in die Saison startete. Auf den Trikots prangte deshalb bis Mitte Oktober 2020 der Schriftzug *Herzbuwe*. Mit dem Projekt *Herzbuwe* unterstützt Waldhof Mannheim zahlreiche Soziale Projekte in der Region, wie zum Beispiel Spendenaktionen oder Besuche in Kinderkliniken.¹²⁵ „Dabei soll *Herzbuwe* Menschen zusammenführen, Brücken bauen, die Kraft des Fußballs nutzen, die Werte des Sports vermitteln, soziale Integration schaffen und die Öffentlichkeit erreichen“¹²⁶. Mit deutlicher Verspätung gegenüber den anderen 3.Ligisten konnte dann aber Ende Oktober der oben genannte Hauptsponsor Suntat präsentiert werden.¹²⁷

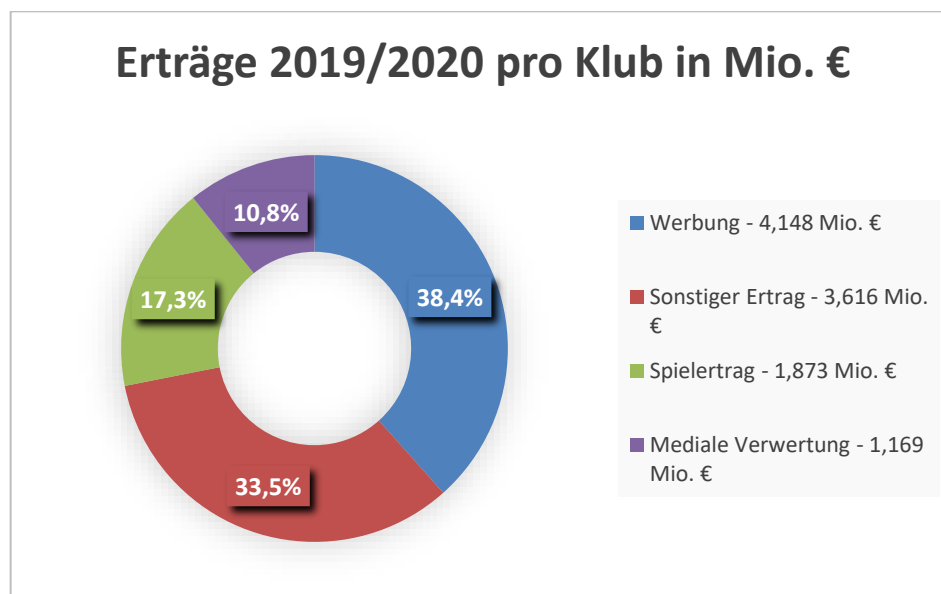


Abbildung 9: Erträge der 3.Liga Saison 2019/2020 pro Klub in Millionen € (eigene Darstellung) in Anlehnung an Saisonreport 2019/2020¹²⁸

¹²⁵ Vgl. SVW07, 2020 Stand 04.02.2021

¹²⁶ Vgl. SVW07, 2020 Stand 04.02.2021

¹²⁷ Vgl. Liga3-online, 2020 Stand 04.02.2021

¹²⁸ Eigene Darstellung in Anlehnung an Saisonreport 2019/2020: S. 29

5.3 Merchandising am Fallbeispiel Waldhof Mannheim

Der SV Waldhof Mannheim 07 vertreibt wie alle deutschen Profifußballklubs eigene Fanartikel. Diese werden zum Teil Online, am Stadion, als auch in eigenen Fanshops beziehungsweise in externen Märkten verkauft. Die vereinseigenen Fanshops befinden sich alle lokal in Mannheim, einer in den zentral gelegenen Quadraten, im Shopping-Center Q7 in der Innenstadt, ein anderer an der Trainingsstätte dem Alsenweg im Stadtteil Waldhof und ein letzter Fanshop am Carl-Benz-Stadion. Dazu kommen wie oben beschrieben noch zwei Fanshops im Stadiongelände, die an Heimspieltagen die Artikel an der Ost- und Südtribüne verkaufen. Der Sitz des Onlineshops des Vereins, befindet sich in einem extern liegenden Lager. Von dort aus werden auch alle Fanshops beliefert. Externe Märkte die Artikel von Waldhof Mannheim verkaufen, sind zumeist Supermärkte, wie zum Beispiel Rewe, im näheren Umfeld Mannheims. Das Management der Fanshops übernimmt die Merchandise-Abteilung des Vereins unter Leitung von Tim Häckel. Die Arbeit der Abteilung spaltet sich in verschiedene Prozesse auf, die Markt- und Kundenanalyse, das Einholen und Ordern von Artikeln, die Warenverarbeitung die Bewerbung und der Verkauf der Artikel. Dieser Weg der Fanartikel lässt sich als Kreislauf darstellen.



Abbildung 10: Von der Idee zum Verkauf eines Fanartikels, der Kreislauf bei Waldhof Mannheim¹²⁹

Bei der Markt- und Kundenanalyse werden verschiedene Aspekte in Betrachtung gezogen. Jene Aspekte wurden bereits ausführlich in Kapitel 4.4 erläutert, woraus sich schließen lässt, dass eine weitere Behandlung der Thematik hier nicht mehr von Nöten ist.

¹²⁹ Eigene Darstellung

Ist eine Imageaffinität vorhanden, gibt es eine Zielgruppenaffinität und dementsprechend existiert auch eine Nutzenaffinität. Dazu kommt, wie sich das neue Produkt auf die Sortimentsbreite und auch auf die Sortimentstiefe auswirkt. Nach Überprüfung dieser Punkte muss vom Merchandise-Management nun festgelegt werden, für welche Artikel sie sich entscheiden und wie viele Artikel benötigt werden und zu welchem Preis diese verkauft werden können. Daraufhin wird eine Anfrage an den Hersteller des ausgewählten Produkts gestellt. Sobald der Hersteller sein Angebot mitgeteilt hat, werden die Modalitäten besprochen, was zur endgültigen Bestellung des Artikels führt. Nach Produktion und Versand des Artikels, wird die Lieferung im Lager des Merchandisings bearbeitet. Um einen Artikel in das Angebot aufzunehmen muss zunächst, die Vollständigkeit und Unversehrtheit des Artikels überprüft werden. Darauffolgend wird der Artikel in das Onlineshop-System und das Kassensystem aufgenommen. Im Anschluss daran wird der Artikel je nach Wichtigkeit und Logik auf die verschiedenen Verkaufsorte verteilt.

So werden zum Beispiel Sitzkissen vermehrt in den Stadionshops benötigt, ein Hundenapf jedoch so gut wie gar nicht. Das bedeutet, bevor der Artikel in den Verkauf geht ist es meist sinnvoll diesen über diverse Kanäle zu bewerben, um Kunden darauf aufmerksam zu machen. Als letzter Punkt des Ablaufs steht der Verkauf des Artikels in den Fanshops oder dem Onlineshop an. Nach Abschluss dieses Kreislaufs beginnt dieser für einen neuen Artikel wieder von vorne.

Wie im vorherigen Absatz erwähnt bringen gewisse Artikel an verschiedenen Verkaufsorten einen gewissen und messbaren Mehrwert. Dieser Gedankengang lässt sich auf einfache Logik zurückführen. Tatsächlich gibt es Artikel, die Umsatz in allen Vertriebsorten generieren, wie beispielsweise Trikots. Sie werden im Stadion, als spontane Unterstützung oder aber auch im Fanshop als Geschenk gekauft und müssen aufgrund dessen in allen Shops verfügbar sein. Artikel wie eine Tasse sind dagegen vorwiegendermaßen im Fanshop beliebt, auch aufgrund der Tatsache, dass während eines Spiels diese Artikel als Wurfobjekt dienen können und somit im Innenraum des Stadions verboten sind.

Das Kaufverhalten der Kunden kann immer unterschiedlich sein, jedoch ist zu beobachten, dass sich Emotionen darauf auswirken. Vorrangig betrifft das die Fanshops am Stadion, denn man kann erkennen, dass nach einem guten und vom Ergebnis erfolgreichem Spiel, Kunden mehr Artikel kaufen, da sich positive Glückgefühle auf ihr Kaufverhalten auswirken. Umgekehrt funktioniert die gleiche Denkweise jedoch auch, nach einem schlechten Spiel oder einer hohen Niederlage, indem weniger Kunden dazu bereit sind sich mit Fanartikeln einzudecken. Anhand dieser Fakten kann man nie genau absehen, wie viele, wann und auch wo Artikel an einem bestimmten Shop sein müssen.

Allerdings wirken sich auch gewisse Traditionen auf das Kaufverhalten von Kundenverhalten aus. Der Fanshop im Shopping-Center Q7 hat sich nach Eröffnung zum Hauptanlaufpunkt für viele Kunden entwickelt, jedoch gehen einige Kunden immer noch zum älteren Fanshop an den Alsenweg, anlässlich jahrelanger Tradition. Aufgrund dieser Tatsache käme eine Schließung dieser Fanshops nicht in Frage.

5.4 Veränderungen innerhalb der Pandemiesituation von COVID 19

Am Ende des Jahres 2019 brach in der chinesischen Provinz Wuhan ein neuartiges Virus mit der Bezeichnung Covid 19 oder SARS-CoV-2 (Corona) aus. Die Verbreitung dieses Virus schränkte die Bevölkerung ab spätestens der Mitte des darauffolgenden Jahres 2020, weltweit massiv ein. Die Weltgesundheitsorganisation (WHO) sprach infolgedessen Empfehlungen an die Behörden und Regierungen aus, um die Verbreitung des Virus zu entschleunigen. Im Zuge der Eindämmungsmaßnahmen wurden in Deutschland unter anderem Schulen, Ämter, Restaurants sowie Sporteinrichtungen geschlossen. Die Schließungen wirkten sich insbesondere auf die gesamte Welt- und (deutsche) Wirtschaft aus. Es wird prognostiziert, dass die Auswirkungen schwerwiegender sein werden als die der Finanzkrise von 2008.¹³⁰

Wie sich das Sponsoringverhalten in Bezug auf die Pandemie im sportlichen Bereich äußert ist fraglich. Auch dass es Auswirkungen auf den Umfang der finanziellen Zuwendungen haben könnte, scheint naheliegend. Für besseres Verständnis, ist zu erwähnen, dass der Sponsoringmarkt Europas sich gewöhnlich mit 30 Millionen Euro definiert. Zu begründen ist diese hohe Summe unter anderem durch die Beteiligung von 16 der 30 Dax-Konzernen, welche aktiv in der Bundesliga werben. Auch im internationalen Vergleich liegen die Sponsoring Erlöse der Bundesliga aller 18 Erstligisten bei 21 Prozent, was einem Gesamtumsatz von über 4 Millionen Euro entspricht.¹³¹ In Relation zu allen europäischen Sportsponsorings nehmen die Erlöse von Werbemaßnahmen der Bundesliga über 4 Prozent (20,26 Millionen Euro) ein. Als Werbeplattform stellen die Fußballligen eine begehrte zu bespielende Fläche dar. Zu erkennen ist dies an den wie oben erwähnten, zahlreichen Top-Unternehmen, welche sich mit Werbemaßnahmen der 1. und 2. Bundeliga widmen. Auch die Abwechslungsreichlichkeit an diversen Branchen ist bei den deutschen Erstligisten deutlich zu erken-

¹³⁰ Vgl. Weltgesundheitsorganisation, 2020 Stand 31.01.2021

¹³¹ Vgl. Sponsors, 2020 Stand 02.02.2021

nen. So teilen sich Telefonanbieter, Informatik- sowie Technikunternehmen, Automobilhersteller und Kosmetik- wie auch Laundry und Home Care Produzenten die Werbeflächen. In der englischen Premier League hingegen werden aktuell die Hälfte aller Klubs von Glücksspiel-Betreibern unterstützt.¹³²

Im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie werden nun denn Rückgänge im Umsatz von 10 bis zu 20 Prozent prognostiziert. Dies ist dadurch zu erklären, dass gerade umsatzstarken und engagierten Branchen stark durch die Pandemie Schaden zugefügt wird und diese in deren Umsatzzahlen leiden. Gerade weil die durch die Pandemie verursachte Krise annähernd jede Branche betroffen ist, wird sich deren Verlust auf ihre Sponsoring-Tätigkeiten auswirken. Aus diesem Grund vermuten viele Klubs jetzt schon einen Rückgang ihrer Sponsoring-Einnahmen und kalkulieren diese mit ein. Insbesondere die Automobilindustrie mit ihren Sportpartnern ist von der Krise betroffen. Selbst die Sportartikelindustrie-Unternehmen, welche auch als große Sponsoren agieren, haben durch die Pandemie erhebliche Verluste verbuchen müssen.¹³³

Doch wie wirken sich die Veränderungen innerhalb der Pandemiesituation auf Waldhof Mannheim, die Sponsoren des Vereins und dessen Merchandising aus?

Der Verein ist wie alle Profifußballvereine in Deutschland gleichermaßen von der Pandemie betroffen. Nach der Unterbrechung der Saison 2019/20 von Anfang März bis Ende Mai wurde der Spielbetrieb für die letzten Spieltage vor leeren Rängen wieder aufgenommen. Mit Abschluss der Saison, liefen gleichzeitig Verträge von Spielern aus, diese durften den Verein, dadurch ablösefrei verlassen. Durch den Verlust von Spielern wurden für die neue Saison neue benötigt, jedoch ist aufgrund fehlender Transfer- und Spieleinnahmen deutlich weniger Geld zur Verfügung. Deshalb wurden im Umkehrschluss nur ablösefreie Spieler verpflichtet. Die Auswirkungen der Pandemie auf das Sponsoring zeigten sich zum Beispiel bei der Suche eines Hauptsponsors. Nicht jedes Unternehmen ist in einer finanziell schwierigen Zeit bereit, große Geldmengen für ein Sponsoring auszugeben. Denn auch wenn die 3. Liga spannend zu verfolgen ist, hat sie noch lange nicht so viele Zuschauer wie die 1. oder 2. Bundesliga. Das wird einer der Gründe dafür gewesen sein, weshalb sich wie am Beispiel von Waldhof nicht sofort ein neuer Sponsor gefunden hat.

¹³² Vgl. Sponsors, 2020 Stand 02.02.2021

¹³³ Vgl. ebenda

Während der Pandemie stellte sich der Deutsche Bank Konzern als Naming-Right-Partner der Eintracht aus Frankfurt vor. An dieser Stelle ist jedoch deutlich hervorzuheben, dass dies angesichts der mitunter negativen Entwicklungsprognosen der Corona Pandemie eine eher vereinzelte Entscheidung eines Unternehmens darstellte. Der Umstand, dass zahlreiche Unternehmen sich ein Sponsoring nicht leisten können oder aber keine negative Außenwirkung generieren würden, indem sie ein solches Unterfangen unterstützen während Mitarbeiter zu Kurzarbeit-Konditionen beschäftigt werden, führen zu Entscheidungen gegen ein Sportsponsoring. Dies ist vor allem aus dem Grund nachvollziehbar, als dass Sponsorings vermehrt auch zu eigenen Image- und Werbezwecken genutzt werden und Unternehmen eine negative Entwicklung dessen vermeiden wollen.¹³⁴

Diese Entwicklung führt dazu, dass das Abschließen neuer Sponsoringverträge für Sportvereine immer schwieriger wird. Bereits bestehende und fortlaufende Verträge mit großen Sponsoren wie Audi oder Adidas sind dabei aus aktueller Betrachtungsweise noch nicht in Gefahr. Dies ist vor allem auf die Solidarität vieler großer und langfristiger Kooperationspartnerschaften zurückzuführen. Und dennoch gibt es auch zahlreiche zum Saisonende auslaufende Sponsoringvereinbarungen, deren Zukunft sich als ungewiss herausstellt. Dies führt unter Umständen zu einem massiven Budgetierungsproblem von Sport- und vor allem Fußballvereinen. Die daraus resultierende Unsicherheit trifft Vereine und dahinterstehende Unternehmen hart. Diese versuchen durch neue kreative und vor allem digitale Maßnahmen und Kampagnen, diese Probleme zu kompensieren.¹³⁵

¹³⁴ Vgl. Sponsors, 2020 Stand 02.02.2021

¹³⁵ Vgl. ebenda

6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen

Im letzten und abschließenden Kapitel sollen auf die aktuellen Erfolgsfaktoren und zukunftsweisenden Handlungsempfehlungen aufmerksam gemacht werden. Zur Erläuterung wird der aktuelle Stand noch einmal kurz aufgeführt. Anschließend werden noch Prognosen für den möglichen weiteren Verlauf aufgestellt.

Es stellt sich die Frage, welche Chancen sich innerhalb der Pandemie und der damit verbundenen Krise für das Sportsponsoring ergeben. Trotz der teils schwierigen Situation in der sich viele Unternehmen befinden, eröffnet sich für manche auch eine neue Möglichkeit um von der Situation zu profitieren. Gerade die Telekommunikationsbranche geht als Gewinner dieser Krise hervor. „Mobilfunk und Konnektivität gehören mittlerweile zu den Grundbedürfnissen der Menschen. Als Telekommunikationsanbieter, der einen Großteil seines Geschäfts online abschließt, sind wir im Moment etwas besser aufgestellt als andere Branchen und Sponsoren“, gibt der Geschäftsführer des Marketings von Telekommunikationskonzern Congstar an. Eben dieser Konzern verlängerte auch vorzeitig inmitten der Krisen Situation sein Hauptsponsoring beim FC St. Pauli vorzeitig bis 20/21. Generell ist ein Trend der Unternehmen zu erkennen, der mit gesellschaftlicher Verantwortung zusammenhängt. Viele Fans unterstützen ihre Mannschaften durch Kauf von Geistertickets in den Stadien, ohne überhaupt einen eigenen Vorteil daraus zu ziehen. Überhaupt besteht nun eine Chance für Branchen mit denen bisher noch kaum gearbeitet wurde, so könnten neue Akteure wichtiger werden als vorherige, meint Eike Gyllensvärd, Senior Vice President bei Lagardère Sports. Diese Aussage bezieht sich sowohl auf kurz- aber auch mittelfristige Gewinner der Krise. Unternehmen der Lebensmittelbranche, der Gesundheitsbranche aber auch Hersteller von Hygieneartikeln sind plötzlich relevant. Jedoch sollten Telekommunikationsunternehmen und die die von der Digitalisierung profitieren nicht unerwähnt lassen. Spätestens nach der Krise wird der Sponsoring Markt einen starken Aufschwung erfahren. Laut einer Studie von Lagardère Sports, betrifft dieser Aufschwung vor allem, die Tourismus- und Mobilitätsbranche, da diese zurzeit auch am deutlichsten unter der Krise leiden.¹³⁶ Allerdings muss trotz all der positiven Vorausblicke auch mit Risiken gerechnet werden. Je nachdem wie lange sich die Krise

¹³⁶ Vgl. Sponsors, 2020 Stand 02.02.2021

hält umso schwieriger kann es für Unternehmen werden, Marketing-Budgets zu stemmen. Absehbar ist ein Trend allerdings bislang noch nicht.¹³⁷

Da das Merchandising in Deutschland noch viel Potenzial hat, kann man vorausblickend gespannt sein, wohin der Weg für das Merchandising führt. Durch bessere Möglichkeiten in der Marktanalyse lassen sich noch differenzierter und auf Zielgruppen spezifische Fan-Artikel entwickeln. Generell kann das Merchandising von Trends, wie konjunkturelle oder demografische Einflüsse profitieren.¹³⁸ Immer häufiger kann man Personen in der Öffentlichkeit erkennen, die Merchandising von Vereinen tragen und dadurch vielleicht neue Modetrends anklingen lassen können. Wie auch bereits zuvor in den Kapiteln beschrieben, ist zurzeit ein Regelrechter Sportboom in der Gesellschaft zu erkennen. Des Weiteren ist eine Konvergenz von Sponsoring und Merchandising zu erwarten. Das bedeutet, dass Kooperationen von Sponsoren mit Vereinen immer wahrscheinlicher werden und so interessante Kollektionen mit Sponsoren entstehen könnten.¹³⁹ Hierdurch kann ein neuer Markt erschlossen werden, der von Fan-Artikeln mit Sponsoring-Kooperationen beherrscht sein kann. Im Endeffekt kann das zu einer perfekten Synergie von Verein und Sponsor führen, so das Verhältnis der beiden gegenseitig stärken und zu Impulsen im Merchandising-Verkauf führen.¹⁴⁰

Trends die momentan im Vordergrund stehen sind zum einen die Produktbezogenheit, durch sie verspricht sich ein Fan, etwas Exklusives zu besitzen, was vielleicht nur einmalig vorhanden ist. Im Fall von Fußball, lässt sich hier beispielweise von bereits im Spiel getragenen Trikots sprechen. Zusätzlich setzten viele Fans auf personalisierte Artikel, wie der eigene Name auf dem Trikot, diesen Trend nennt man nachfragebezogenen Trend. Artikel, die damit zu tun haben, sollen vor hauptsächlich einen hohen emotionalen Wert für die Kunden haben. Der dritte und vielleicht interessanteste Trend ist die Technologie Bezogenheit von Fan-Artikeln. Dabei geht es um interessant neue Produktideen, sowie auch neue Vertriebsformen. Dieser Trend steht in Bezug zu Social-Media und alle damit verbundenen Möglichkeiten.¹⁴¹

Die Manager des Merchandisings der 36 DFL-Klubs, rechnen mit einem Rückgang der Einnahmen zum Ende der Saison 20/21. Insgesamt erwarten sie dabei ein Minus von ungefähr 45 Millionen Euro, allein im Merchandising. Covid-19 wird dabei aber nicht

¹³⁷ Vgl. Sponsors, 2020 Stand 02.02.2021

¹³⁸ Vgl. ebenda

¹³⁹ Vgl. Rohlmann, 2013: S. 203

¹⁴⁰ Vgl. Rohlmann, 2013: S. 204

¹⁴¹ Vgl. ebenda

nur die Merchandise-Politik der Klubs beeinflussen, sondern auch die generellen Einnahmen der Vereine.¹⁴² Durch den Rückgang der Einnahmen ist also auch mit einem Rückgang der Ausgaben zu rechnen, da die beiden Zahlen in Korrelation zueinander stehen. Vor allem die Vereine, die sowieso schon unter finanziellem Druck stehen, müssen auf ihre Haushaltung achten. Nachfolgend sieht man die Prognose des Merchandisingvolumens in Zusammenhang mit Covid-19, in der die Merchandising-Verantwortlichen zu den Einflüssen der Pandemie befragt wurden. Daraufhin wurden die Einnahmeschäden auf prozentualer Basis hochgerechnet. Auf jeden Fall ist der gefühlte Einbruch in der jetzt laufenden Saison deutlich höher als in 19/20 (-12,3% zu -18,1%)¹⁴³

	Erwartetes Merchandisingvolumen (Prognose PR MARKETING)	2020/21 in m€	Relative Änderung z. Vj
	Merchandising Bundesliga	215,0	- 1,2%
	Merchandising 2. Bundesliga	30,0	- 26,3%
	Merchandising 3. Liga	11,0	- 6,0%
	Merchandising im Profifußball	257,0	- 4,8%

Tabelle 4: Prognose des Merchandisingvolumens der Saison 20/21 in Millionen €¹⁴⁴

¹⁴² Vgl. Rohlmann, 2020: S. 5

¹⁴³ Vgl. Rohlmann, 2020: S. 13

¹⁴⁴ Rohlmann, 2020: S. 13

Literaturverzeichnis

Buchquellen:

BRUHN Manfred: Sponsoring – Systematische Planung und integrativer Einsatz. Wiesbaden 2010.

BURY Andrea: Sport has the power to change the world!, S.85-98. In: HILDEBRANDT Alexandra (Hrsg.): CSR und Sportmanagement. Berlin 2019

CRAIG Steve: Sports and games of the ancients. Westport 2002.

DUNNING Eric: Volksfußball und Fußballsport. S. 12-18. In HOPF Wilhelm (Hrsg.): Fußball. Soziologie und Sozialgeschichte einer populären Sportart. Bensheim 1979.

FRANZKE Rainer: Spiele, Medien und Moneten. S.395-432. In: NIERSBACH Wolfgang; MICHEL Rudi (Hrsg.): 100 Jahre DFB: Geschichte des Deutschen Fußball-Bundes. Berlin 1999.

GABLER Jonas: Die Ultras: Fußballfans und Fußballkulturen in Deutschland, 3. unveränderte Auflage. Köln 2011.

HACKFORTH Josef: Sport im Fernsehen. Münster 1975.

HACKFORTH Josef: Fernsehen: Trittbrettfahrer und Schaltfehler. S.73-86. In: HACKFORTH Josef/WEISCHENBERG Siegfried (Hrsg.): Sport und Massenmedien. Bad Homburg 1978

HERMANNNS Arnold; MARWITZ Christian: Sponsoring. Grundlagen, Wirkungen, Management, Markenführung. München 2008.

HOMBURG Christian: Marketingmanagement – Strategie-Instrumente-Umsetzung-Unternehmensführung. Wiesbaden 2017.

IFAB (Hrsg.): Spielregeln 2019/20. Zürich 2019.

KOVAR Peter; ZART Sebastian: Fußball. Kapitel 5. In: GÜLLICH Arne; KRÜGER Michael (Hrsg.): Grundlagen von Sport und Sportwissenschaft. Berlin 2019.

LAGAE Wim: Sports Sponsorship and Marketing Communications. A European Perspective. Harlow 2005.

LILE Emma: Cnapan. S.66f In: COLLINS Tony; MARTIN John; VAMPLEW Wray (Hrsg): Encyclopedia of traditional british rural sports. Abingdon 2005.

MICHEL Rudi: Vom alten Jahrhundert ins neue Jahrtausend. S.257-282 In

NIERSBACH Wolfgang; MICHEL Rudi (Hrsg.): 100 Jahre DFB: Die Geschichte des Deutschen Fußball-Bundes. Berlin 1999.

NUFER Gerd, BÜHLER, André: Sponsoring im Sport, Kapitel 10. In: NUFER Gerd; BÜHLER André (Hrsg): Marketing im Sport – Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing. Berlin 2013.

ROHLMANN, Peter: Sportmarketing und Merchandising – Grundlagen erfolgreicher Fanartikelvermarktung mit einer empirischen Studie aus dem Profifußball. Rheine 1998.

SCHILHANECK Michael: Vom Fußballverein zum Fußballunternehmen. Medialisierung, Kommerzialisierung, Professionalisierung. Münster 2006.

SCHURIAN Christoph: Immer wieder samstags. Die Fußball-Bundesliga. S.242-265 In BRÜGGEMEIER Franz-Josef; BORSDORF Ulrich; STEINER Jürg (Hrsg.): Der Ball ist rund. Essen 2000.

TRAUTZ Friedrich Max: Volksfußball und Fußballsport. S. 37-40. In HOPF Wilhelm (Hrsg.): Fußball. Soziologie und Sozialgeschichte einer populären Sportart. Bensheim 1979.

THIEL Erhard: In Schlagzeilen und Zitaten: Werbung mit dem Sport 1966-1988. S.15-24. In ROTH Peter (Hrsg.): Sportsponsoring – Grundlagen, Strategien, Fallbeispiele. Landsberg am Lech 1990.

WALZEL Stefan; SCHUBERT Manfred: Grundlagen des Sportsponsorings. S.41-107. In: Sportsponsoring – Grundlagen, Konzeption und Wirkungen. Berlin 2018.

Journals:

BRUCKER Ossi: Calcio Fiorentino: Florentiner Fussball. In Olympisches Feuer. Herausgegeben von der Deutschen olympischen Gesellschaft ev. (DOG) 1990.

EMRICH Eike: Fußball und Gesellschaft. Sozialgeschichtliche und soziologische Aspekte eines Wechselwirkungsverhältnisses. S. 53–66. In Sozial- und Zeitgeschichte des Sports. Münster 1992.

KARLOWITSCH Elmar; MICHAELIS Michaelis: Merchandising als Marketinginstrument und Einnahmequelle – Eine ökonomische Analyse der Potenziale von Klubs der 1. Fußball-Bundesliga 2005. Arbeitspapier Nr.7-1 Uni Münster. URL: DHA 03.03.2005_MManuel.doc (econstor.eu), Stand 21.01.2021

MEENAGHAN John A.: Commercial sponsorship. In European Journal of Marketing. Herausgegeben von Emerald Group Publishing Ltd.1983.

NUFER Gerd, RÜTZEL Fabian: Best Practices im Sportsponsoring:
<https://www.vifasport.de/docs/nachspielzeit/NACHSPIELZEIT-2016-7.pdf>

NUFER Gerd; RÜTZEL Fabian: Best Practices im Sportsponsoring. In NACHSPIELZEIT die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing. Nr. 2016 – 7. Herausgegeben von NUFER Gerd; BÜHLER André. Deutsches Institut für Sportmarketing 2016.

ROHLMANN Peter: Fußball-Merchandising trotz Corona gut behauptet. Kompaktergebnisse des 23. Fanartikel-Barometers für die Bundesliga in der Saison 2019/20. Untersuchungen zum Fanartikelgeschäft in Zeiten von Corona. Herausgegeben von PR-Marketing 2020.

SANDLER Dennis. M.; SHANI David: Olympic sponsorship vs “Ambush” marketing: Who gets the gold? In Journal of Advertising Research. Herausgegeben von WARC 1989.

Internetquellen:

BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG: Kommerzialisierung des Sports. Herausgegeben von BpB 2017. URL: <https://www.bpb.de/gesellschaft/medien-und-sport/deutsche-fernsehgeschichte-in-ost-und-west/245748/kommerzialisierung-des-sports/>
Stand 01.02.2021

DEUTSCHER FUSSBALL BUND: Saisonreport 2019/2020. Herausgegeben von DFB 2019. URL: https://www.dfb.de/fileadmin/_dfbdam/233869-Saisonreport_3Liga_19_20_RZ_lay.pdf,
Stand 11.01.2021

DEUTSCHER FUSSBALL BUND: News 2013. Herausgegeben von DFB 2013. URL: <https://www.dfb.de/news/detail/50-jahre-bundesliga-die-erste-trikotwerbung-41708/>
Stand 21.12.2020

DEUTSCHER FUSSBALL BUND: Verbandsstruktur 2019. Herausgegeben von DFB 2019. URL: <https://www.dfb.de/verbandsstruktur/partner-des-dfb/coca-cola/>
Stand 23.12.2020

DEUTSCHER FUSSBALL BUND: Bundesliga Statistik. Herausgegeben von DFB 2021. URL: <https://www.dfb.de/bundesliga/statistik/zuschauerzahlen/>
Stand 29.01.2021

FRECHES David: Nachhaltigkeit im Merchandise. Faire Fanartikel sind im kommen. 2020. URL: <https://www.deutschlandfunknova.de/beitrag/nachhaltigkeit-im-merchandise-faire-fanartikel-sind-im-kommen/>
Stand 05.02.2021

DIETMAR HOPP STIFTUNG: Unternehmer und Stifter. Herausgegeben von Dietmar Hopp Stiftung GmbH 2021. URL: <https://dietmar-hopp-stiftung.de/dietmar-hopp/unternehmer-und-stifter>
Stand 03.02.2021

WORLD HEALTH ORGANIZATION: Herausgegeben von WHO 2021. URL: <https://www.euro.who.int/en>
Stand 31.01.2021

HANDELSBLATT: News Herausgeber: Handelsblatt GmbH 2021. URL:
<https://www.handelsblatt.com/sport/fussball/digitale-werbung-am-spielfeldrand-bundesliga-setzt-auf-die-high-tech-bande-seite-2/3136338-2.html?ticket=ST-367140-maAWGs7uMw7DdCtbgBE7-ap2>
Stand 04.02.2021

KICKER: Fußball Bundesliga. Herausgegeben von Rainer Holzschuh 2015. URL:
https://www.kicker.de/fc-bayern_telekom-verlaengert-als-hauptsponsor-632930/artikel
Stand 18.12.2020

LIGA3-ONLINE.DE: News Herausgeber: Julian Koch 2020. URL: <https://www.liga3-online.de/trikot-vermarktung-drittligisten-kassieren-169-millionen-euro/>
Stand 01.02.2021

LIGA3-ONLINE.DE: News Herausgeber: Florian Manzke 2020. URL: <https://www.liga3-online.de/waldhof-mannheim-suntat-wird-neuer-trikotsponsor/>
Stand 04.02.2021

SPONSORS: News Herausgeber: Manfred Schlösser 2020. URL:
<https://www.sponsors.de/news/magazin/corona-sponsoring-sport?active=1>
Stand 02.02.2021

STATISTA: Sport & Fitness, Sportvermarktung. Herausgegeben von Statista GmbH 2020. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/421710/umfrage/ausgaben-fuer-sponsoring-sport-deutschland/>
Stand 05.02.2021

STATISTA: Pharma & Gesundheit Herausgeber: Statista GmbH 2021. URL:
<https://de.statista.com/statistik/studie/id/72326/dokument/corona-und-die-bundesliga/#professional>
Stand 06.02.2021

SV WALDHOF MANNHEIM: Sponsorenübersicht. Herausgegeben von SVW07. URL:
<https://svw07.de/business/sponsoring/#sponsoreneuebersicht>
Stand 28.12.2020

SV WALDHOF MANNHEIM: Herzbuwe. Herausgegeben von SVW07. URL:
<https://svw07.de/der-svw/herzbuwe/>
Stand 04.02.2021

SV WALDHOF MANNHEIM: Herausgegeben von SVW07. URL:
<https://shop.svw07.de/fankurve/muetzen/4618/bommelmuetze-new-era-tonal?c=2437/>
Stand 27.12.2020

SV WALDHOF MANNHEIM: Herausgegeben von SVW07. URL:
<https://shop.svw07.de/trikots-mehr/4936/heimtrikot-erwachsene-20/21>
Stand 02.02.2021

FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG: Herausgeber: Gerald Braunberger, Jürgen Kaube, Carsten Knop, Berthold Kohler URL:
<https://www.faz.net/aktuell/sport/fussball/tv-sport-quoten-2020-fussball-verliert-zuschauer-im-corona-jahr-17123391.html>
Stand 29.01.2021

LAUREUS: Unsere Geschichte: Herausgegeben von Laureus Sport for Good Foundation Germany, Austria 2000. URL: <https://www.laureus.de/foundation/unsere-geschichte/>
Stand 28.01.2021

SCHRÖDER Lara: Die Vereine im Ranking - So fair sind ihre Shops. Herausgegeben von cum ratione gemeinnützige GmbH - Gesellschaft für Aufklärung und Technik 2020. URL: https://www.brands-fashion.com/wp-content/uploads/2020/09/2020-09-17_cumratione_Vereine-im-Ranking.pdf
Stand 06.02.2021

Ohne Angabe:

MANDEL Sven: Foto Diemar Hopp 2019. URL:
<https://images.app.goo.gl/emoHXZCsK6x44k766>
Stand: 08.01.2021

ELBENWALD: URL: <https://www.elbenwald.de/>
Stand: 13.01.2021

THE WEEKND: URL: <https://shopde.theweeknd.com/>
Stand: 13.01.2021

CRISTIANO RONALDO: URL: <https://www.cristianoronaldo.com/#cr7>
Stand: 13.01.2021

WALT DISNEY: URL: <https://www.shopdisney.de/>
Stand: 13.01.2021

TOMORROWLAND: URL: <https://store.tomorrowland.com/>
Stand: 13.01.2021

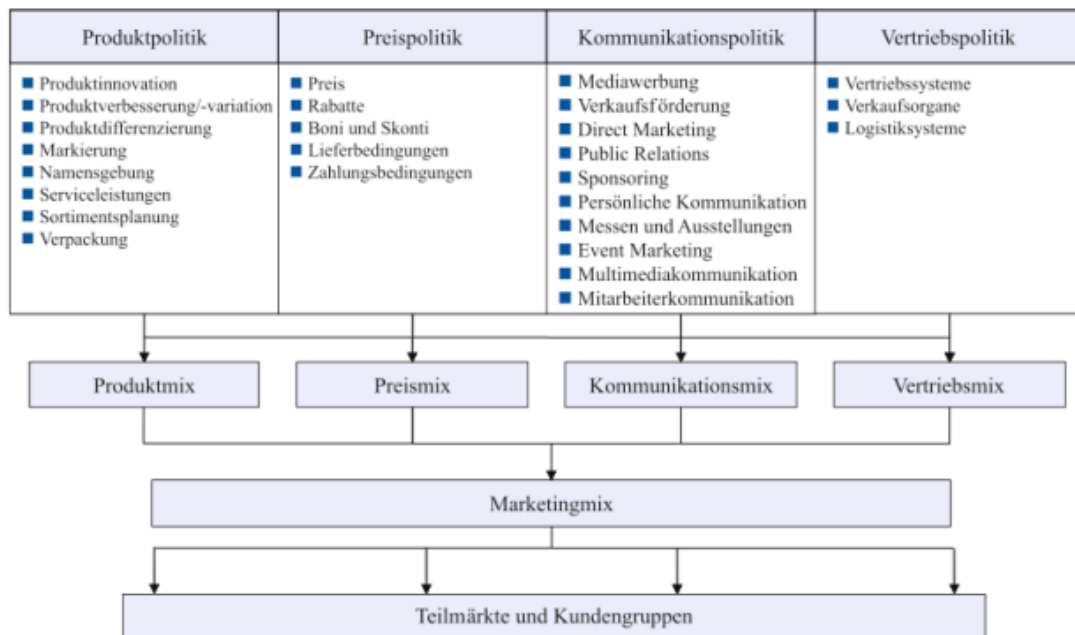
Anlagen

Vermarktungserlöse 2020/21

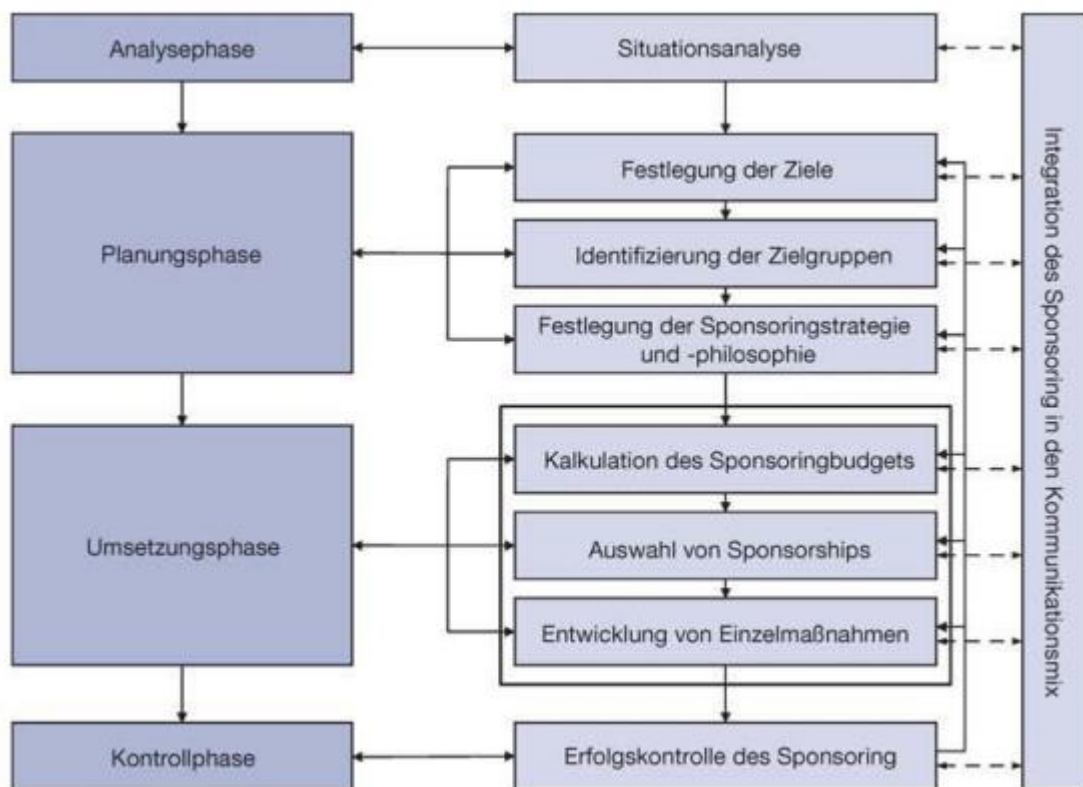
Quelle: sponsors.de

PLATZ		TRIKOT	ÄRMEL	AUSRÜSTER	SUMME
1		1.800.000 €	200.000 €	300.000 €	2.300.000 €
2		1.300.000 €	150.000 €	250.000 €	1.700.000 €
3		800.000 €	200.000 €	700.000 €	1.700.000 €
4		750.000 €	200.000 €	300.000 €	1.250.000 €
5		350.000 €	100.000 €	500.000 €	950.000 €
6		450.000 €	200.000 €	250.000 €	900.000 €
		400.000 €	300.000 €	200.000 €	900.000 €
8		500.000 €	100.000 €	200.000 €	800.000 €
9		400.000 €	125.000 €	150.000 €	675.000 €
10		450.000 €	100.000 €	100.000 €	650.000 €
		400.000 €	150.000 €	100.000 €	650.000 €
12		400.000 €	100.000 €	100.000 €	600.000 €
13		400.000 €	100.000 €	75.000 €	575.000 €
14		250.000 €	100.000 €	200.000 €	550.000 €
15		350.000 €	-	175.000 €	525.000 €
16		300.000 €	100.000 €	100.000 €	500.000 €
		300.000 €	100.000 €	100.000 €	500.000 €
18		250.000 €	60.000 €	100.000 €	410.000 €
19		300.000 €	-	100.000 €	400.000 €
		-	150.000 €	250.000 €	400.000 €
	Gesamt:	10.150.000 €	2.535.000 €	4.250.000 €	16.935.000 €

Anlage 1 Vermarktungserlöse der 3.Liga, Saison 2020/2021



Anlage 2 Die klassischen Marketinginstrumente (4Ps) im Marketing-Mix



Anlage 3 Planungsprozess des Sponsorings aus Unternehmenssicht

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname