
BACHELORARBEIT

Herr
Jan Anders

**Sportmarketing und Sport-
kommunikation im Fußball-
sport – am Beispiel des
Bonner SC**

2025

BACHELORARBEIT

Sportmarketing und Sportkommunikation im Fußballsport – am Beispiel des Bonner SC

Autor:
Herr Jan Anders

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM17wF1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Eckehard Krah

Zweitprüfer:
Heinz-Ludwig Nöllenburg

Einreichung:
Bonn, 27.08.2025

BACHELOR THESIS

Sports Marketing and Communication in Football: using the example of Bonner SC

author:

Mr. Jan Anders

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM17wF1-B

first examiner:

Prof. Dr. Eckehard Krah

second examiner:

Heinz-Ludwig Nöllenburg

submission:

Bonn, 27.08.2025

Bibliografische Angaben

Anders, Jan:

Sportmarketing und Sportkommunikation im Fußballsport – am Beispiel des Bonner SC

Sports Marketing and Communication in Football: using the example of Bonner SC

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2025

Abstract

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit Sportmarketing und Sportkommunikation im Fußballsport und nutzt das Beispiel des Bonner SC, um zu analysieren, welche Strategien ein semiprofessioneller Verein nutzt. Der Regionalligist kompensiert geringe personelle Ressourcen und eine starke Konkurrenzsituation mit einem professionellen digitalen Auftritt und einer authentischen Markenidentität. Als zentrales Ergebnis der Arbeit lässt sich festhalten, dass auch kleinere Vereine durch kreative digitale Strategien, glaubwürdiges soziales Engagement und gezielten Ressourceneinsatz eine erfolgreiche Marketing- und Kommunikationsarbeit leisten können.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis	IV
1 Einleitung	1
1.1 Aufgabenstellung.....	1
1.2 Aufbau der Arbeit	2
1.3 Fragestellung.....	2
2 Der Fußballsport	4
2.1 Struktur	4
2.1.1 Der DFB	4
2.1.2 Die DFL.....	4
2.1.3 Das Ligensystem	5
2.1.4 50+1-Regel	6
2.1.5 Rechtsformen.....	7
2.2 Sponsoren	7
2.2.1 Sponsoring im Profifußball	8
2.2.2 Sponsoring im semiprofessionellen und im Amateurfußball	9
2.3 Fankultur und Fanbeteiligung	10
2.4 Die gesellschaftliche Rolle des Fußballs	10
2.5 Medien und Berichterstattung	11
2.6 Herausforderungen und Probleme	12
2.7 Trends	14
3 Sportmarketing	16
3.1 Marketing mit Sport	16
3.2 Marketing im Sport	17
3.3 Zielgruppenanalyse im Sportmarketing	18
3.4 Markenidentität.....	19
3.5 Messung des Marketingerfolgs	20
3.6 Trends und Herausforderungen	21
4 Sportkommunikation und Medialisierung	24
4.1 Grundlagen und Bedeutung der Sportkommunikation	24
4.2 Medialisierung im Sport.....	25

4.3	Stakeholderkommunikation	27
4.4	Kommunikation im Profifußball vs. Amateurfußball.....	29
4.5	Krisenkommunikation im Sport.....	30
4.6	Anwendung der SCCT im Fußball.....	32
5	Praxisbeispiel Bonner SC	34
5.1	Vorstellung des Vereins	34
5.2	Akteure und Zielgruppen	36
5.3	Analyse der Marketingmaßnahmen	38
5.3.1	Sponsoring.....	38
5.3.2	Ticketing und Merchandising	40
5.3.3	Event- und Spieltagsmarketing	41
5.4	Analyse der Kommunikationsmaßnahmen des Vereins.....	43
5.4.1	Digitale Kommunikation	43
5.4.2	Klassische Medien	46
5.4.3	Soziales Engagement.....	46
5.4.4	Krisenkommunikation.....	47
5.5	Herausforderungen und Probleme	48
6	Fazit.....	50
6.1	Erfolgsfaktoren	50
6.2	Allgemeine Handlungsempfehlungen.....	52
6.3	Zukunftsaussichten	54
	Literaturverzeichnis.....	XIV
	Eigenständigkeitserklärung.....	XXVIII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Beethoven im Bonn-Mantel (Eigenes Foto).....	42
---	----

1 Einleitung

Der Fußballsport nimmt in Deutschland sowohl kulturell als auch wirtschaftlich und gesellschaftlich eine herausragende Rolle ein. Der Deutsche Fußball-Bund (folgend DFB) ist mit mehr als 7,7 Millionen Mitgliedern (Stand: August 2025) der größte Sportverband der Welt. Über 135.000 Mannschaften spielen in den Ligen des Verbandes. Die Spieler und Spielerinnen reichen dabei von Profis, welche ihren Lebensunterhalt mit dem Sport verdienen, bis hin zu Hobbykickern, die nur aus der Liebe zur Sache gegen das runde Leder treten. (deutschland.de, 2025)

Wo es einen professionellen und einen nicht-professionellen Bereich gibt, gibt es zu meist auch einen semi-professionellen Bereich. Während die Deutsche Fußball Liga (folgend DFL) mit der nationalen Medienrechtsvermarktung der 1. und 2. Bundesliga pro Saison über 1 Milliarde Euro erlöst, erhalten Vereine aus den Regionalligen keine direkten Gelder aus der TV-Vermarktung. (DFL, 2020; Deutschlandfunk, 2024a)

1.1 Aufgabenstellung

Das mediale als auch wissenschaftliche Augenmerk liegt zum großen Teil auf dem kommerzialisierten Profifußball, dabei sind es auch kleine und mittelgroße Vereine, die sich in einem zunehmend komplexen Markt behaupten müssen. Diese Clubs sehen sich oft mit den gleichen Herausforderungen konfrontiert, wie ihre weitaus mehr Geld umsetzenden Pendants. Hierbei sieht man nicht nur in den personellen und finanziellen Ressourcen einen massiven Unterschied, auch in der Notwendigkeit unterscheiden sich die beiden Bereiche. Während Bundesligavereine Transferablösen und Spielergehälter in Millionenhöhe stemmen müssen, teilweise auch um sich international behaupten zu können, geht es bei semiprofessionellen Vereinen oft ums pure Überleben.

Sportmarketing und Sportkommunikation sind daher längst keine exklusiven Instrumente der Spitzenmannschaften mehr. Vereine versuchen mit diesen Mitteln ihre Identität zu vermitteln, Fanbindung aufzubauen und Reichweite zu generieren. Insbesondere digitale Medien und soziale Netzwerke stellen dabei zentrale Erfolgsfaktoren dar. Aber nicht nur für die Fans, sondern auch für Sponsoren sind Marketing und Kommunikation relevant. Vereine können sich für diese als Werbepartner attraktiv machen und Sponsoren können über Vereinskommunikation ihre Werbebotschaft kommunizieren. Das Thema „Sportmarketing und Sportkommunikation im Fußballsport - am Beispiel des Bonner SC“ hat der Verfasser gewählt, da er selbst jahrelanger Fan und Beobachter des professionellen als auch des semiprofessionellen bzw. Amateurfußball ist.

Das Praxisbeispiel Bonner SC wurde gewählt, da der Verein eine bewegte Geschichte hat, die von Höhepunkten wie dem Erreichen der 2. Bundesliga sowie Tiefschlägen in Form von mehreren Insolvenzen begleitet wurde. Die ehemalige Bundeshauptstadt ist weiterhin die einwohnerreichste Stadt Deutschlands, die noch nie in der Bundesliga vertreten war. Dennoch hat der Verein große Ambitionen, die zuletzt im Aufstieg in die Regionalliga West 2025, gefestigt wurden.

Eine wissenschaftliche Relevanz ist gegeben, da der semiprofessionelle Fußball und der Amateurfußball im Vergleich zum Profifußball noch nicht hinreichend erforscht sind. Besonders hinsichtlich professioneller Kommunikations- und Marketingstrategien gibt es hier Handlungsbedarf. Die vorliegende Arbeit zielt darauf ab einen Beitrag zur Schließung dieser Forschungslücke zu leisten und einen praxisorientierten Leitfaden darzustellen, der Vereinen, welche dem Bonner SC ähnlich sind, als Orientierung dienen kann.

1.2 Aufbau der Arbeit

Der Autor hat die Arbeit wie folgt strukturiert: Nach der Einleitung folgt das zweite Kapitel, welches sich mit dem Fußballsport auseinandersetzt. Hier wird auf die Branche eingegangen, zentrale Rahmenbedingungen werden erklärt, Herausforderungen und Trends werden beschrieben, um das untersuchte Feld einzuordnen.

Im dritten Kapitel werden die theoretischen Grundlagen des Sportmarketings behandelt. Passende Konzepte werden erläutert sowie die unterschiedlichen Facetten des Marketings *im* Sport und des Marketings *mit* Sport.

Das folgende vierte Kapitel fokussiert auf die Sportkommunikation und deren zunehmende Digitalisierung. Es werden sowohl klassische Modelle als auch digitale Plattformen und neue Trends besprochen.

Im fünften Kapitel wird das Praxisbeispiel Bonner SC ausführlich vorgestellt. Hier werden anhand des nordrhein-westfälischen Fußballclubs Maßnahmen eines semiprofessionellen Vereins hinsichtlich Kommunikation und Marketing beschrieben. Dafür werden öffentlich zugängliche Kommunikationswege untersucht sowie die Marketingstrategie des Clubs aufgezeigt. Im abschließenden Fazit werden die zentralen Ergebnisse zusammengefasst, die Forschungsfragen beantwortet und Handlungsempfehlungen ausgesprochen.

1.3 Fragestellung

Im Zuge dieser Bachelorarbeit werden mehrere Fragen beantwortet. Das Kernstück der Ausarbeitung wird zeigen, wie ein regionaler Fußballverein wie der Bonner SC seine Sportmarketing- und Sportkommunikationsstrategien gestaltet und welche Herausforderungen und Erfolgsfaktoren sich daraus ableiten lassen. Zudem wird in den vorausgehenden Kapiteln behandelt, welche theoretischen Konzepte dem Sportmarketing und der Sportkommunikation zugrunde liegen. Ebenso wird darauf eingegangen wie der Bonner SC digitale Kommunikationswege für sich und seine Zielgruppenansprache nutzt. Zu guter Letzt wird der Autor noch auf die Probleme und Herausforderungen eines semiprofessionellen Clubs eingehen.

2 Der Fußballsport

Dieses Kapitel behandelt die vielschichtige Welt des deutschen Fußballs. Die organisatorische Struktur, die beteiligten Akteure, die einzigartige Fankultur sowie die gesellschaftliche und mediale Bedeutung des Volkssports werden hier vom Autor analysiert.

2.1 Struktur

Der deutsche Fußballsport ist in einem hierarchischen Ligensystem aufgebaut und wird vom DFB und der Deutschen Fußballliga (folgend DFL) verantwortet.

2.1.1 Der DFB

Der DFB wurde im Jahr 1900 in Leipzig gegründet. Dort kamen Vertreter von 86 Regionalverbänden und Vereinen zusammen, die eine zentrale Organisation des Sports schafften. (DFB, o. J.-b) Rechtlich gesehen ist der DFB ein eingetragener Verein (folgend e.V.) und hat seinen Sitz in Frankfurt am Main. Die Mitglieder des DFB sind die fünf Regionalverbände, die 21 Landesverbände und die DFL. Laut seiner Satzung verfolgt der DFB ausschließlich gemeinnützige Zwecke und ist nicht auf direkte wirtschaftliche Gewinne ausgelegt. (Deutscher Fußball-Bund, 2022, § 2 Abs. 1) Diese Gemeinnützigkeit wurde in ihrer Reinheit in den letzten Jahr jedoch auch angezweifelt, was in einem laufenden Prozess zu Steuernachzahlungen an das Finanzamt Frankfurt führen könnte. (ntv, 2023)

Die wichtigste Aufgabe des DFB ist die Organisation und Durchführung aller Spielklassen in Deutschland. Von der untersten Kreislige bis zur 3. Liga geschieht dies in der Praxis, auch die 1. und 2. Bundesliga sind formell „Vereinseinrichtungen“ des DFB, werden aber von der DFL organisiert. Zu den weiteren Aufgaben des DFB zählen die Betreuung der Nationalmannschaften (Männer, Frauen, Junioren und Juniorinnen) und die Organisation des DFB-Pokals. Das Schiedsrichterwesen wird in Deutschland von der dafür gegründeten DFB Schiri GmbH geleitet, an welcher der DFB mit 51% und die DFL mit 49% beteiligt ist. Ebenso zeigt sich der Verband verantwortlich für die Talentförderung und Ausbildung von Spielern und Trainern, genauso wie auch die internationale Vertretung des deutschen Fußballs gegenüber der FIFA und UEFA und die gesellschaftliche Verantwortung des Fußballs in die Verantwortung des DFB fällt. Bei letzterem verpflichtet sich der DFB in seiner Satzung zu dem „Fair Play“-Gedanken und Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Gewalt. (DFB, o. J.-a)

2.1.2 Die DFL

Die DFL wurde 100 Jahre später im Jahr 2000 von den 36 Clubs der 1. und 2. Bundesliga gegründet und ist seitdem für die Vermarktung und Organisation des deutschen Profifußballs verantwortlich. (DFL, o. J.) Dieser Zusammenschluss war eine Konsequenz aus der fortschreitenden Kommerzialisierung des Profifußballs.

Die DFL, ebenfalls ein e.V., ist zwar eigenständig, aber dennoch ein Mitglied des DFB und damit auch dessen Satzung unterworfen. (Bundeszentrale für politische Bildung, 2014)

Das operative Geschäft lagert der DFL e.V. an seine 100%-ige Tochtergesellschaft, die DFL Deutsche Fußball Liga GmbH aus. Deren Hauptaufgaben sind die Organisation des Spielbetriebs der Bundesliga und der 2. Bundesliga, die Lizenzierung der Vereine zur Teilnahme am Profifußball und die Vermarktung der TV-Rechte. Das Geld aus der TV-Vermarktung ist die größte Einnahmequelle der Proficlubs. Die Zusammenarbeit von DFB und DFL ist in einem Grundlagenvertrag zusammengefasst. Dieser wurde zuerst 2004 aufgesetzt und regelt die Rechte und Pflichten beider Parteien. Der Vertrag wird regelmäßig neu verhandelt. Die aktuelle Version wurde 2023 unterzeichnet und ist bis 2029 gültig. Der Hauptinhalt des Kontraktes ist die Übertragung der Rechte der Organisation und Vermarktung der Bundesliga und der 2. Bundesliga von DFB an DFL, wofür die DFL den DFB finanziell entschädigt. (DFL, 2023)

2.1.3 Das Ligensystem

Die Bundesliga, die höchste deutsche Spielklasse, besteht aus 18 Vereinen, von denen am Ende jeder Saison die zwei letztplatzierten Mannschaften direkt absteigen und der Drittplatzierte in den Relegationsspielen gegen den Drittplatzierten aus der 2. Bundesliga antritt. Die 2. Bundesliga hat der 3. Liga gegenüber dasselbe Abstiegssystem und besteht ebenfalls aus 18 Mannschaften. Die 3. Liga wurde erst 2008 gegründet und ist seitdem eine weitere bundesweite Profiligas, die im Gegensatz zu den höheren Spielklassen vom DFB organisiert wird. Hier steigen die vier schwächsten der insgesamt 20 Mannschaften direkt ab. Zuvor folgten nach der 2. Liga direkt die Regionalligen, welche nun die vierthöchsten deutschen Spielklassen darstellen. (NFV, o. J.)

Die fünf Regionalligen Nord, Nordost, West, Südwest und Bayern werden von den jeweiligen Regionalverbänden organisiert bzw. im Falle von der Regionalliga Bayern vom Landesverband. Das Aufstiegssystem hier ist deutlich komplexer und umstrittener als in den höheren Ligen. Die Meister von einigen Staffeln steigen direkt auf, die der anderen spielen in Aufstiegsplayoffs gegeneinander. Welche Meister in die Playoffs müssen, wechselt von Jahr zu Jahr. Weil damit nicht jeder Meister aufsteigt, gibt es immer wieder Reformdebatten, die bis dato noch zu keiner Änderung geführt haben.

Unterhalb der Regionalligen stehen 14 Oberligen, die von den jeweiligen Landesverbänden organisiert werden. Unterhalb der Oberliga folgen Verbands- oder Landesligen, Bezirksligen und schlussendlich auch die Kreisklassen und -ligen, welche allesamt von den Landesverbänden verantwortet werden. (von Sydow & Kammerer, 2025)

Durch das Auf- und Abstiegssystem gibt es eine direkte Verbindung zwischen Profi- und Breitensport, was einen großen Punkt für die gesellschaftliche Legitimität stellt. Theoretisch kann jede Amateurm Mannschaft mit einigen Aufstiegen in den Profifußball gelangen und andersherum. Dies stellt einen großen Unterschied zum Franchisesystem in den USA dar, wo z.B. in der NBA, NFL aber auch in der Fußballliga MLS jedes Jahr dieselben Mannschaften spielen und es keine Abstiegsmöglichkeit gibt. (Vereinsleben, 2016)

2.1.4 50+1-Regel

Die 50+1-Regel ist ein essenzieller Teil des deutschen Fußballsports. Diese Regel ist in den Satzungen des DFB und DFL verankert und besagt, dass ein Fußballverein, der seine Profimannschaft in eine separate Kapitalgesellschaft ausgliedern will, die Mehrheit der Stimmrechte an dieser halten muss. Eine Abgabe der Mehrheit des Kapitals ist legitim, nur die Stimmhoheit muss erhalten bleiben. (Sten-Ziemons, 2025)

Diese Regel dient dazu, eine komplette Übernahme der Vereine durch externe Kapitalanleger zu verhindern. Sie wird immer wieder kontrovers diskutiert und polarisiert die Akteure der Fußballbranche.

Das Hauptargument gegen die 50+1-Regel ist die wachsende finanzielle Kluft zwischen Bundesligateams und Mannschaften aus dem Ausland. Insbesondere die englische Premier League, in der Investoren Vereine komplett übernehmen können, hat die Bundesliga finanziell abgehängt. Eine Abschaffung der Regel würde Investoren anlocken und die internationale Wettbewerbsfähigkeit stärken. (Deutschlandfunk, 2021)

Für die Erhaltung der 50+1-Regel spricht vor allem die Beliebtheit bei den Fans. Eine überwältigende Mehrheit der deutschen Fußballanhänger spricht sich für die Regel aus und sieht in einer möglichen Abschaffung die Gefahr, dass bei einer Übernahme von Investoren die Vereine nur noch nach Profitmaximierung handeln würden. Dies könnte unter anderem teurere Ticketpreise zur Folge haben, wie es in der englischen Premier League bereits der Fall ist. (Der Spiegel, 2023)

Ausnahmen der Regel bilden Bayer Leverkusen und der VfL Wolfsburg. Wenn ein Unternehmen einen Verein seit mehr als 20 Jahre ununterbrochen und erheblich gefördert hat, kann diese Ausnahmeregel zu tragen kommen. Bei den beiden Vereinen halten

die Bayer AG und die Volkswagen AG jeweils 100% an den jeweiligen Fußball-GmbHs. (Legal Tribune Online, 2018)

2.1.5 Rechtsformen

Seit 1998 ist es Fußballclubs vom DFB erlaubt ihre Profiabteilungen in Kapitalgesellschaften auszugliedern. Zeitgleich wurde auch die 50+1 Regel eingeführt, um zwar im kommerzialisierten Fußball konkurrenzfähig zu sein, aber dennoch nicht die Kontrolle an Investoren abzugeben. Die meisten Vereine sind der Möglichkeit des Ausgliederns nachgekommen und seitdem haben sich folgende favorisierte Rechtsformen ergeben. (ROSE & PARTNER, o. J.)

Clubs wie der SC Freiburg und der 1. FSV Mainz 05 haben ihre Profiabteilung nicht ausgegliedert und treten als klassischer eingetragener Verein an. Bei diesem Modell werden die Führungsgremien direkt oder indirekt von der Mitgliederversammlung gewählt und ein Verkauf von Anteilen an Investoren ist nicht möglich. Zu den klassischen Kapitalgesellschaftsformen zählen die Aktiengesellschaft und die Gesellschaft mit beschränkter Haftung. Hierbei muss der Verein durch die 50+1-Regel mindestens 51% der Stimmanteile behalten. Beispiele für die beiden Formen sind die Bayern München AG und die Borussia Mönchengladbach GmbH. (ROSE & PARTNER, o. J.)

Die beliebteste Rechtsform im deutschen Profifußball ist die GmbH & Co. Kommanditgesellschaft auf Aktien (KGaA). Sie erlaubt eine Trennung von Kapital und Kontrolle, indem Investoren Anteile in Form von Kommanditaktien erwerben können und trotzdem nur begrenzt Stimmrecht haben. Die Geschäftsführung und Haftung liegt in diesem Fall bei der Komplementärin, die eine GmbH ist und zu 100% dem Mutterverein gehört. Dadurch hat der Club weiter die operative Macht, kann aber einen Großteil des Kapitals der KGaA an Investoren verkaufen. Der Ballspielverein Borussia 09 e. V. Dortmund hält beispielsweise nur 5,5% der Anteile von der börsennotierten Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA, kontrolliert aber durch die 100%-ige Beteiligung an der Komplementär-GmbH das gesamte Unternehmen. (ROSE & PARTNER, o. J.)

2.2 Sponsoren

Sponsoring ist ein unverzichtbarer Teil des deutschen Fußballsports geworden. Von vielen Fans eher als ein notwendiges Übel angesehen, ist die Finanzierung des Profisports, aber auch des Breitensports ohne kaum noch möglich. Sponsoring ist nach Bruhn die Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in

den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien unter vertraglicher Regelung der Leistung des Sponsors und Gegenleistung des Gesponserten verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation zu erreichen. (Bruhn, 2018, S.5)

Die Bundesliga erreicht jedes Jahr Millionen von Zuschauern bei TV- und Streaminganbietern, rund 12 Millionen Stadionbesucher (2023/24) sowie unzählbare Impressionen auf Social-Media, von Vereinen, Medien und Spielern selbst. Sponsoren generieren dadurch nicht nur Sichtbarkeit, sondern auch emotionale Markenbindung. Studien zeigen, dass Fans sich mit Sponsoren verbunden fühlen, die ihren Verein unterstützen, was auch die Kaufentscheidung entscheidet. (Kottke, 2025)

2.2.1 Sponsoring im Profifußball

Im professionellen Fußball ist das Sponsoring essenziell für die Finanzkraft und Markenwahrnehmung eines Vereins. Sponsoren erreichen durch das Sponsoring eine hohe Aufmerksamkeit und können ihre Marken emotional platzieren. (Bruhn, 2018, S.105)

Verschiedene Arten des Fußballsponsorings sind etwa Bandenwerbung und Verkauf des Stadionnamens. Bei Ersterem sehen sowohl die TV-Zuschauer als auch die Stadiongänger wechselnde Sponsorenbotschaften auf den LED-Außenbanden des Spielfelds. Bei den Naming Rights der Spielstätte sehen Fans den Schriftzug des Namens meist auf dem Stadion und hören ihn bei Berichten und Gesprächen über jenes.

Ebenso gibt es Technologie- und Medienpartnerschaften mit beispielsweise EA Sports, Topps und Sorare. Diese können sowohl mit Vereinen als auch mit ganzen Ligen und Verbänden abgeschlossen werden. Bei EA Sports geschieht das Sponsoring durch Aufnahme der Vereine und Spieler in das Computer Spiel EA FC (vormals FIFA), Topps verkauft Sammelkarten mit den Mannschaften und Spielern und Sorare NFTs (Non-fungible Tokens) selbiger. (Saha, 2023)

Der wichtigste Sponsorengegenstand im Fußball ist weiterhin das Trikot. Hier können gleich mehrere Unternehmen-Logos gesehen werden. Zum einen der Ausrüster des Vereins. Dies sind Sportartikelhersteller, die das Trikot designen und ihr Logo meist oben links (aus Front-Sicht) auf dem Trikot platzieren. Dazu kommen die Ärmelsponsoren, welche es erst seit der Saison 2017/2018 in der Bundesliga gibt. Die Königsdisziplin des Trikotsponsoring ist der Front-Sponsor. Hier fließen die größten Summen von Unternehmen, um sich gut sichtbar der Mitte des Trikots zu platzieren. In der Bundesliga ist hier vor allem die Disparität bei den Zahlungssummen an die Vereine bemerk-

kenswert. Volkswagen zahlt dem VfL Wolfsburg beispielsweise mehr als das 38-fache der Summe, die Congstar an den FC St. Pauli überweist. (Bernecker, 2025)

Doch nicht jede Sponsorenpartnerschaft gelingt zielführend. Immer wieder kritisieren Fans und andere Kritiker Kooperationen von Unternehmen und Fußballclubs. Oft geht es dabei um ethische Fragen in Bezug auf das Unternehmen. Glücksspiel- und Sportwettenanbieter sind im Fußballgeschäft hoch frequentierte Sponsoringpartner. Diesen wird oft unmoralisches Handeln vorgeworfen, da sie einen großen Teil ihres Umsatzes durch spielsüchtige Menschen machen. Zuletzt war der BVB in negativen Schlagzeilen zu finden, als der nordrhein-westfälische Verein seine Zusammenarbeit mit dem Rüstungsunternehmen Rheinmetall verkündete. Hier protestierten viele Fans, die ihren Verein nicht in der Nähe eines Waffenproduzenten sehen wollten. (Der Spiegel, 2024)

2.2.2 Sponsoring im semiprofessionellen und im Amateurfußball

Im semiprofessionellen und Amateurfußball spielt Sponsoring eine ebenso wichtige, wenn nicht sogar wichtigere Rolle. Da die Vereine keine bis kaum Einnahmen aus TV-Vermarktung bekommen, sind Sponsoren meist überlebenswichtig. In diesem Fall sind die Sponsoren oft keine Großunternehmen, sondern lokale kleine und mittlere Unternehmen. Auch hier sind Bandenwerbung und Trikotsponsoring weit verbreitet. Kleine Vereine sind oft darauf angewiesen, dass Sponsoren die Herstellung der Trikotsätze bezahlen, da die Kosten bei ihnen, im Gegensatz zu Profivereinen, merkbar ins Budget fallen. Sponsoren zielen im Amateursport besonders auf eine Stärkung ihres regionalen Images, einen emotionalen Zugang zur Zielgruppe, Kundenbindung durch authentische Präsenz und die Sichtbarkeit der CSR-Maßnahmen ab. Kleine Unternehmen erkennen vor allem im Zeigen der Verbundenheit zur Region und der Erhöhung ihres Bekanntheitsgrades in der lokalen Community ihren Nutzen im Sponsoring. (SPORTFIVE, o. J.)

Dennoch ist das Sponsoring im semiprofessionellen und Amateurfußball an Herausforderungen geknüpft. Kleinere Vereine verfügen oft nicht über das Know-how strategische Partnerschaften zu erlangen und umzusetzen wie es professionelle Clubs tun. Auch sind die wirtschaftlichen Möglichkeiten kleiner und mittlerer Unternehmen begrenzt, was mögliche Sponsorenschancen klein hält. Für größere Unternehmen hingegen können kleine Vereine weniger attraktiv sein, da es häufig an verlässlichen Reichweiten mangelt und selten professionelle Kommunikationsstrategien vorhanden sind.

2.3 Fankultur und Fanbeteiligung

Die deutsche Fankultur ist für ihre Tradition und Leidenschaft bekannt. Sie gilt allgemein als sehr gut organisiert, atmosphärisch und Einfluss nehmend. Besonders markant treten die Ultras hervor. Deutsche Ultra-Gruppen, die sich zum Großteil ab den 1990ern bildeten, sind bekannt dafür, ihre Mannschaft während des Spiels durchgehend lautstark zu unterstützen, große Choreografien durchzuführen, Vereins-Fahnen und -Plakate in den Kurven zu platzieren und den Einsatz von der immer wieder umstrittenen Pyrotechnik. (kicker, 2023)

Die Ultras sehen sich selbst als „Wächter“ der Vereinsidentität und beziehen Stellung gegen die in ihren Augen überhandnehmende Kommerzialisierung des Fußballs.

Die in 2.1.4 behandelte 50+1-Regel sichert im deutschen Profifußball die Entscheidungsgewalt der Fans, die als Mitglieder ihres Vereins indirekt mitentscheiden können. Ebenfalls stoßen Fans auf Mitgliederversammlungen Diskussionen an und kritisieren ihren eigenen Verein. Über das Sponsoring von Qatar Airways gab es beim FC Bayern München in diesem Zusammenhang hitzige Debatten, was darin endete, dass der Staat Katar die Zusammenarbeit beendete. (Deutschlandfunk, 2023)

Viele Fans sind in offiziellen Fanclubs organisiert, die genau wie ihre Fußballclubs auch als e.V. gegründet werden können. Allein der FC Bayern München hat über 4.500 offiziell registrierte Fanclubs. Diese Fanzusammenschlüsse erhalten vom DFB oder von ihren Vereinen oft Vorteile wie exklusive Ticketkontingente oder Treffen mit Spielern. Im Gegenzug verpflichten sich die Fanclubs zum Einhalten eines Verhaltenskodex, der Werte wie Antidiskriminierung, Respekt und Miteinander fordert. (DFB, o. J.-c)

Eine weitere wichtige Säule der deutschen Fankultur sind die Stehplätze. Während es diese in anderen Ländern deutlich weniger bis gar nicht gibt, sind sie in Deutschland fester Bestandteil der Stadionkultur. Hier finden sich unter anderem auch die Ultras und die aktive Fanszene wieder. Die Ticketpreise für Stehplätze sind deutlich geringer als für Sitzplätze, was als Wertschätzung der Vereine gegenüber der Stimmung machenden Fans interpretiert werden kann. (Ringen, 2025)

2.4 Die gesellschaftliche Rolle des Fußballs

Der Fußball spielt in der deutschen Gesellschaft eine herausragende Rolle und ist als tief verankerter Teil der Kultur zu betrachten, der auch wirtschaftlich eine enorme Relevanz vorzuweisen hat. In der Saison 2023/2024 erzielten die 36 Proficlubs aus Bundesliga und 2. Bundesliga einen Rekordumsatz von 5,87 Milliarden Euro, was eine Steigerung von 12% zum Vorjahr bedeutete. (DFL, 2025)

Damit einhergehend haben die Vereine zudem Steuern und Abgaben in Höhe von 1,66 Milliarden Euro an den Staat gezahlt, was ebenfalls einen Rekord darstellte. Das gesamte Ökosystem Fußball ist dadurch auch ein großer Arbeitsmarkt, der z.B. in der Saison 2022/2023 55.001 Menschen indirekt und direkt beschäftigte. (DFL-Wirtschaftsreport 23/24, 2025)

Auch der soziale Aspekt ist ein großer Teil des Fußballs. Sport allgemein, und allen voran auch der Fußball, fördert die Integration für Menschen mit Migrationshintergrund. Er erschließt Begegnungspunkte, baut Vorurteile ab und sorgt für Zusammenhalt. Empirisch belegt ist, dass jedes fünfte DFB-Mitglied einen Migrationshintergrund hat. (Mediendienst Integration, 2025)

Auch für Menschen mit Behinderung hat der Fußball oft eine wichtige Rolle. Verbände und Vereine schaffen Angebote, wie zum Beispiel die Blindenfußball-Bundesliga, die vom DFB und ihren Stiftungen organisiert wird. Ebenso gibt es oft ehrenamtliche Angebote wie Blindenkommentatoren, die das Spiel für sehbehinderte Stadiongänger begleiten. Eine weitere Inklusionsmöglichkeit sind die Rollstuhlplätze im Fußballstadion, auf denen Rollstuhlfahrer mit einer Begleitperson das Spiel verfolgen können. (DBS, o. J.)

Hier gibt es allerdings noch Nachholbedarf. Bei einer Stadionkapazität von mindestens 5.000 Personen, müssen 0,5% der Plätze für Rollstuhlfahrer sein. Zeit online sah hier einen später von der DFL bestätigten Missstand, wonach einige Stadien dieser Verpflichtung noch nicht nachkamen. (Süddeutsche Zeitung, 2025)

2.5 Medien und Berichterstattung

Die Medien sind kein unbeachtlicher Teil des Fußballgeschäfts. Sie fungieren sowohl als Einnahmequelle als auch als einflussnehmender Faktor.

Die wichtigste Einnahmequelle von DFL und DFB ist die Vermarktung der Übertragungsrechte der Fußballspiele. Ab der Saison 2025/26 generiert die nationale Vermarktung 1,121 Milliarden Euro pro Saison. (DFL, 2024) Hier werden auch vorwiegend aus der Fanszene kritische Stimmen laut, denn mittlerweile braucht man als Fan mehrere Abonnements um alle Spiele seines Vereins live zu sehen.

Während die 2. Bundesliga komplett auf Sky zu sehen ist, ist der Spieltag in der Bundesliga aufgesplittet. Das Freitagsspiel, die 15:30 Uhr Einzelspiele und das 18:30 Uhr Topspiel am Samstag sind ab der Saison 2025/26 bei Sky zu sehen, während die 15:30-Uhr-Konferenz und die Sonntagsspiele bei DAZN zu sehen sind. Der DFB-Pokal wiederum bei Sky, die Europa League bei RTL und RTL+ und die Champions League

bei DAZN. Das halten viele Fans für zu unübersichtlich und für zu teuer. Ein Sky Sport und DAZN-Abonnement kostet ohne Rabattierung und je nach Angebotslage und Neukundenstatus zusammen etwa 65-75 Euro monatlich (Stand Juli 2025). (Deutschlandfunk, 2024-b)

Die 3. Liga wird komplett auf MagentaSport von der Telekom übertragen, mit einer Sublizenz an die ARD, die pro Wochenende zwei bis drei Spiele auf ihren Drittprogrammen übertragen. Die Regionalligen unterscheiden sich in der Übertragungsform. Während die Regionalliga Bayern und Nordost zum Großteil frei empfangbar ist, sind West und Südwest ab der Saison 2025/26 über die Plattform „Leagues“ in einem kostenpflichtigen „Pay-per-view“- oder Abo-Modell zu sehen. Die Regionalliga Nord wird über staige.tv ebenfalls im „Pay-per-view“-Modell zu sehen sein, einige Topspiele werden aber auch kostenfrei vom NDR übertragen. Die Berichterstattung der Medien trägt maßgeblich zur Popularisierung von Spielern und Vereinen bei. Laut einer Studie von FanQ sind 65,8% der Fans der Meinung, dass die mediale Berichterstattung die Entwicklung von Spielergehältern und Ablösesummen direkt beeinflusst. (Schroeer, 2021)

Die Rolle der Medien kann kritisch gesehen werden. Wissenschaftler der TU München kritisieren eine „dreifache Transformation“ in den massiven Rechtenpreisen, der Entertainmentorientierung und darin, dass ökonomische Anreize die kritische Funktion des Journalismus verdrängt. (Media University, 2025)

2.6 Herausforderungen und Probleme

Der deutsche Fußballsport steht vor einer Reihe von Herausforderungen, die sowohl struktureller als auch gesellschaftlicher Natur sind. In diesem Kapitel werden die relevantesten Beispiele dazu herausgearbeitet.

Zum einen existiert der Konflikt zwischen der Kommerzialisierung und der bereits behandelten Fankultur in Form der 50+1-Regel. Der Konflikt zwischen notwendigem finanziellen Wachstum und Erhalt der Fankultur und der mitgliederbasierten Mitbestimmung hat keine einfache Antwort. Denn die finanzielle Kluft zwischen insbesondere der Premier League und der Bundesliga dürfte in den nächsten Jahren nicht kleiner werden, das internationale Abschneiden der Vertreter der Bundesliga könnte dementsprechend schwächer werden.

Aber auch mit Investoren können große Probleme kommen. Vorrangig im semiprofessionellen Bereich gab es in den letzten Jahren Beispiele von Vereinen, die nach Einstieg eines Geldgebers kurzzeitig Erfolg hatten, aber längerfristig mehr Schaden aus dem Invest genommen haben. Der Rostocker FC, Türkspor Dortmund, Türkgücü München und der SV Straelen sind alles Beispiele dafür, dass kurzzeitige Investments

ohne nachhaltige Fanbindung und Infrastruktur zur Insolvenz oder zum sportlichen Abstieg führen können. (Tagesspiegel, 2024)

Ebenso sind viele Fußballclubs finanziell nicht sonderlich stabil, sondern haben eine teils prekäre Situation. Laut DFL Economic Report 2023/24 haben die 36 Clubs der Bundesliga und 2. Bundesliga eine Schuldenlast von insgesamt 2,66 Milliarden Euro. Im selben Jahr konnten nur 17 der Vereine einen Gewinn verzeichnen. (DFL-Wirtschaftsreport 23/24, 2025)

Besonders die 3. Liga ist finanziell herausfordernd. Viele Vereine überschreiten ihre finanziellen Möglichkeiten, in der Hoffnung den Aufstieg in die 2. Bundesliga zu schaffen. Zudem hat die Liga hohe Vorgaben bei der Infrastruktur, bei geringen Einnahmen der Vereine. Um das Insolvenzrisiko zu vermeiden, verzichtete der SV Rödinghausen auf einen Aufstieg aus der Regionalliga in die 3. Liga. (kicker, 2025)

Ein langfristiges Risiko stellt das Rückgrat des Amateurfußballs, das Ehrenamt, dar. Der Sportentwicklungsbericht des DOSB konstatiert, dass immer weniger Menschen bereit sind, eine ehrenamtliche Aufgabe zu übernehmen. Dadurch könnte der Amateurfußball mittel- und langfristig Strukturprobleme bekommen, denn viele Aufgaben und Bereiche sind ohne ehrenamtlichen Einsatz nicht abdeckbar. (Breuer et al., 2021, S. 14ff)

Ein damit verbundenes Problem ist eine im Amateurfußball existierende Schattenwirtschaft. Laut Recherche der ARD werden mehrere hundert Millionen Euro jährlich „schwarz“ am Fiskus vorbei an Amateurspieler gezahlt. Sollte es hier zu weiteren juristischen Ermittlungen kommen, könnte ein gesamtes System einen schweren Schaden nehmen. (Sportschau, 2022)

Eine weitere Gefahr für den deutschen Fußball, der sich der DFB schon angenommen hat, ist die Gewalt gegen Schiedsrichter, vor allem im Amateursport. In der Saison 2023/24 mussten 909 Spiele deutschlandweit wegen Diskriminierung und Gewalt abgebrochen werden. Tatsächlich ist hier aber ein positiver Trend zu sehen. In der Saison davor waren es noch 963 bei insgesamt weniger ausgetragenen Partien. "Die Richtung stimmt und es scheint so, als habe sich die Lage ein wenig entspannt, aber wir dürfen in unserem Wirken nicht nachlassen", sagte der 1. DFB-Vizepräsident Ronny Zimmermann. Der DFB kämpft gegen das Problem, indem er neue Regeln implementierte. Nur noch der Kapitän einer Mannschaft darf sich nach einem Pfiff beim Schiedsrichter beschweren und das sogenannte Stopp-Konzept wurde eingeführt, bei dem beide Mannschaften bei Rudelbildung sofort zum Gang in ihre eigenen Strafräume gebracht wurden. (DFB, 2024)

2.7 Trends

Im abschließenden Teil des zweiten Kapitels erörtert der Autor die aktuellen Trends im deutschen Fußball. Diese Entwicklungen beeinflussen die Ausrichtung der Vereine, Verbände und Ligen, die am Zahn der Zeit bleiben wollen, um ihre Zielgruppen zeitgemäß adressieren zu können.

Ein durchsetzungsstarker Trend ist die Integration des E-Sports in den Fußballsport. In der Virtual Bundesliga treten Gamer gegeneinander im Fußballsimulationsspiel EA FC (vormals FIFA) an. Seit der Saison 2023/24 verpflichtet die DFL alle Clubs der Bundesliga und 2. Bundesliga an dieser teilzunehmen. Dies ist als Teil einer Digitalisierungskampagne zu betrachten, die neue Einnahmenquellen und eine jüngere Zielgruppe erreichen soll. Laut einer Studie von PwC verfolgen 42% der Fußballfans regelmäßig E-Sports-Content. Besonders interessiert ist die Gruppe der jungen Männer im Alter von 18-24 Jahren. (PricewaterhouseCoopers, 2023)

Ebenfalls ein relevanter Trend ist die Nachhaltigkeit und die ökologische Verantwortung des Fußballs. Die DFL hat ab der Saison 2023/24 nachhaltige Kriterien mit in das Lizenzverfahren aufgenommen. Vereine verpflichten sich, Strategien zur CO₂-Reduktion, Abfallvermeidung, Energieeffizienz und Fanmobilität nachzuweisen. Die EURO 2024 in Deutschland sollte auf diese Weise zum Zeichen der Dedikation zur Nachhaltigkeit werden. Durch Logistikmaßnahmen wurden die Carbon-Emissionen um 21% reduziert, der Einsatz von öffentlichen Verkehrsmitteln wurde maßgeblich erhöht und ein Klimafonds in Höhe von sieben Millionen Euro wurde für regionale Projekte bereitgestellt. (UEFA, 2024)

Kritische Stimmen haben gezeigt, dass die DFL schon 2022 100 verpflichtende Nachhaltigkeitsmaßnahmen vorgeschrieben hatte, von denen es 2023 nur noch 54 gab, wovon nur neun überprüft wurden. Unterstützung für die Maßnahmen kommen von Spielerseite vor allem aus dem Frauenfußball. „Frauen scheinen da bessere Vorbilder zu haben als Männer“, sagt Max Rieger, Journalist vom Deutschlandfunk. (Hoy, 2024)

Auch der Frauenfußball allgemein kann als Trend angesehen werden. Die EURO 2025 zeigte ein eindrucksvolles Turnier mit vollen Stadien und hoher medialer Beachtung. Eine Studie von Nielsen prognostiziert, dass die Fangemeinde um den Frauenfußball bis 2030 um 38% auf weltweit insgesamt 800 Millionen Fans steigen wird. In diesem Jahr sollen auch 60% der Fans des Frauenfußball weiblich sein, was einige Potenziale hinsichtlich Sponsoring und Marketing bietet. Denn bis 2028 sollen Frauen 75% der Kaufentscheidungen in Haushalten treffen, was für Unternehmen enorm attraktiv sein kann. (Nielsen, 2025)

Auch die Technologie, besonders im Zusammenhang mit künstlicher Intelligenz, wird sich weiterentwickeln und somit einen weiteren Trend darstellen. Der Einsatz von Datenanalyse im Scouting und in der Spielanalyse wird eine immer größere Rolle einnehmen. Hierbei müssen sich auch die Trainer und Fachleute weiterbilden, um auf dem neusten Stand zu bleiben. (DFB-Akademie, o. J.)

Die bisherige Ausarbeitung hat die komplexen Strukturen, wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und gesellschaftlichen Einflüsse des deutschen Fußballs dargelegt. Um in diesem vielschichtigen Umfeld erfolgreich zu agieren, bedarf es gezielter strategischer Instrumente. Das folgende Kapitel widmet sich daher den theoretischen Grundlagen des Sportmarketings, das für Vereine aller Größenunverzichtbar geworden ist.

3 Sportmarketing

3.1 Marketing mit Sport

Nach Nufer und Bühler ist Sportmarketing die spezifische Anwendung von Marketing-Prinzipien und -Prozessen auf Sportprodukte und Sportdienstleistungen im Sinne der marktorientierten Unternehmensführung. Marketing *mit* Sport ist dabei als Marketing von sowohl sportnahen als auch sportfernen Produkten und Dienstleistungen durch Unternehmen mittels der Verwendung des Sports zu verstehen. (Nufer & Bühler, 2013, S. 8)

Der Sport dient in diesem Fall nur als Kommunikationsinstrument. Anbieter des Sports, wie Athleten, Vereine oder Veranstaltungen stellen hierbei Rechte oder Werbeflächen zum Verkauf, die von Werbenden zu Marketingzwecken erworben werden. Dabei kommt es zu einem Imagetransfer, denn die im Sport empfundenen positiven Emotionen und Werte werden auf die Marke des werbenden Unternehmens übertragen. Werte wie Leidenschaft und Teamgeist sind dabei für Firmen sehr attraktiv. (Schroeter, o. J.)

Die dominanteste und gängigste Form des Marketing mit Sport ist das Sportsponsoring. Unternehmen können ihr Logo oder ihre Botschaft auf Stadionbanden oder Sporttrikots platzieren und profitieren von der Aufmerksamkeit und den Emotionen des Sports. Aus dieser Geschäftsbeziehung ziehen im Idealfall beide Parteien ihren Nutzen. Der Sponsor erhöht seinen Bekanntheitsgrad und erhält ein positives Image und der Sportanbieter wird mit finanzieller Vergütung oder materieller Unterstützung honoriert. Besonders wichtig ist dabei die Passfähigkeit zwischen Marke und Anbieter. Unternehmen möchten vorrangig mit Vereinen und Athleten arbeiten, die ein gutes, „sauberes“ Image haben, damit dies auf die Marke des Unternehmens zurück übertragen werden kann. (Bruhn & Rohlmann, S. 68ff) Auch Promotion durch Sportevents, wie Autogrammstunden oder Gewinnspiele bei Heimspielen fallen unter diese Kategorie. Bei dieser Marketingperspektive ist der Sport als Mittel zum Zweck zu sehen. Er soll auch branchenfremden Unternehmen beim Erreichen ihrer Ziele, wie Markenbekanntheit, Kundenbindung und Absatzförderung, helfen. (Bruhn & Rohlmann, S. 56)

Auf der anderen Seite zehren Sponsoren nicht nur von dem guten Image des Sports und der Sportler, sondern sind bei negativen Assoziationen, auch davon mitbetroffen. Im Marketing nicht planbare Ereignisse wie ein Dopingskandal oder Vorwürfe häuslicher Gewalt gegen Athleten können auch das Image des Sponsors niederziehen. Dazu

braucht es nicht einmal ein kriminelles Vergehen, auch enormer sportlicher Misserfolg oder ein Spielerwechsel, der von Fans als Verrat empfunden wird, erzeugen negatives Image. Ebenso können Skandale des Sponsorenunternehmens auch Sportler und Vereine in schlechtes Licht rücken. Eine vorsichtige, gut durchdachte Auswahl zwischen Anbieter und Werbenden ist dementsprechend unerlässlich, genau wie ein gutes Krisenmanagement, sollte einer dieser Fälle eintreten. (Blumenrath, 2024)

3.2 Marketing im Sport

Nufer und Bühler verstehen Marketing *im* Sport, oder auch Marketing von Sport, als „Vermarktung von Sportarten und Sportlern unter Anwendung ergebnisorientierter Verfahren der Wirtschaftswissenschaft und der Kommunikation zum Zweck der Befriedigung von Kundenbedürfnissen.“ Hierbei werden die aus der allgemeinen Betriebswirtschaftslehre bekannten Marketing-Management-Prinzipien auf den Sport angewandt, unter Berücksichtigung der Besonderheiten, die das Produkt Sport mit sich bringt. Zum Beispiel ist eine Kooperationsbereitschaft, der am Spiel teilnehmenden Vereine von Nöten, um ein gut zu vermarktendes Produkt herzustellen. Ebenso unterscheiden sich Sportkonsumenten von Konsumenten in anderen Wirtschaftsbereichen. Beim Sport ist eine deutlich höhere Emotionalität gegeben sowie eine große Loyalität gegenüber Athleten und Vereinen, die die meisten Menschen gegenüber Konsumgütermarken nicht haben. Aufgrund der Unterschiede betrachten Nufer und Bühler Sportmarketing „nicht lediglich als Modifikation von allgemeinem Marketing, sondern als eine sehr spezielle, fast eigenständige, Form des Marketing“. (Bühler & Nufer, 2013, S.42)

Vereine und Sportler konkurrieren nicht nur sportlich, sondern auch um die Aufmerksamkeit von Fans, Medien und Sponsoren. Das führte in den vergangenen Jahrzehnten immer mehr dazu, dass sich das Sportmanagement professionalisiert und kommerzialisiert hat und Sportvereine wie Wirtschaftsunternehmen agieren. (Bruhn & Rohlmann, 2022, S. 6)

Praxisbeispiele für Marketing im Sport finden sich zum Beispiel in der Bundesliga, in der Vereine Fanbindung durch Medienkanäle wie Social-Media oder Vereins-TV betreiben oder neue Zielgruppen ergünden und bedienen, indem sie auf Auslandstourneen in der Saisonvorbereitung fahren. Große Mannschaften wie der FC Bayern München oder Borussia Dortmund tourten in den letzten Jahren immer wieder durch die USA und Asien, um sich selbst und damit auch die Bundesliga zu vermarkten. (FAZ, 2017)

3.3 Zielgruppenanalyse im Sportmarketing

Die Zielgruppenanalyse im Sportmarketing ist von hoher Bedeutung, da die Anhängerschaft des Sports eine heterogene, hochemotionale Menschengruppe ist. Um Ressourcen richtig einzusetzen und ansprechende Angebote zu schaffen, ist es relevant, die verschiedenen Gruppen zu identifizieren und zu verstehen. (Landessportbund Nordrhein-Westfalen, o. J.)

Die klassische Marksegmentierung nutzt eine Reihe an Komponenten, die gebraucht werden, um den gesamten Markt in homogene Teilmärkte zu segmentieren. Dies findet im Sport genauso statt wie in anderen Wirtschaftsbereichen. Zum einen gibt es die demografischen und sozioökonomischen Kriterien wie Alter, Beruf, Geschlecht, Familienstand und Bildungsgrad. Diese sind relativ simpel zu erheben und bilden die Basis für z.B. spezielle Preisgestaltung in Form von Familien-, Studenten- oder Kindertickets. Die geografischen Daten sind ebenfalls von Relevanz. Die Segmentierung nach Wohnort (Land, Region oder Stadt) ist besonders für Sportvereine von Bedeutung, die auf lokale Verankerung in der Community setzen. Hierdurch wird gezieltes regionales Marketing ermöglicht. (Bruhn, 2022, S. 59ff)

Zudem spielen die psychografischen Daten eine wichtige Rolle. Hier werden Merkmale wie Persönlichkeitsmerkmale, Werte, Meinungen und Interessen segmentiert. Im Sport sind diese von besonderer Relevanz, um die Motivation des Fan-Seins besser zu verstehen und daraus wertvolle Schlüsse zu ziehen. Derartige Motive wie das Erleben von Spannung, Geselligkeit oder Identifikation mit dem Team sind psychografische Merkmale, die die Gestaltung der Markenkommunikation zentral beeinflussen. (Hulatt, 2024)

Über die klassischen Ansätze hinaus haben sich im Sportmarketing eigene, spezifische Segmentierungen entwickelt, die mit Hilfe der Digitalisierung und einer größeren Menge an Daten, die Verfügung stehen, entstanden sind. Die verhaltensbasierte Segmentierung gliedert die Einteilung der Fans nach ihrem tatsächlichen Konsumverhalten. Kriterien können hier z.B. Kaufhistorie von Tickets, Ausgaben für Merchandising oder die Nutzung der Medienangebote sein. (Nielsen, 2022)

Ein weiterer moderner Ansatz ist der technografische. Hier werden Zielgruppen aufgrund der von ihnen genutzten Technologie differenziert. Unterschiede können beispielsweise bei benutzten Endgeräten (mobil oder Desktop), Nutzung bestimmter Social-Media Plattformen oder Apps gemacht werden. Diese Informationen werden für die Gestaltung von digitalen Angeboten und der Optimierung der User Experience gebraucht. Im Sportmarketing ist es hilfreich, verschiedene Teilnehmermärkte zu diffe-

renzieren, wobei der Sportlermarkt oft getrennt vom Zuschauermarkt betrachtet wird. Der Sportlermarkt umfasst aktiv Sporttreibende, die in Form von Kursen, Vereinsmitgliedschaften oder Ähnlichem an Sportangeboten teilnehmen. Vereine versuchen hier durch Marketing neue Kunden für sich zu gewinnen und bestehende Kunden durch Angebote und Betreuung zu binden. (Nielsen, 2022)

Der Zuschauermarkt bezieht sich auf die passiven Sportkonsumenten. Das umfasst nicht nur Fans und Zuschauer im Stadion und vor den Bildschirmen, sondern auch Unternehmen und Sponsoren. Hier zielt das Marketing darauf ab, die Zuschauerzahl zu erhöhen und Sponsoren anzusprechen. Ein Profifußballclub sollte also die Fans im Stadion durch etwa Dauerkartenprogramme oder Fanclubaktivitäten ansprechen, aber auch die TV-Zuschauer durch z.B. Hinweise auf das Merchandise-Angebot. (Schroeter, o. J.)

Sportvermarkter müssen durch eine Zielgruppenanalyse also verschiedene Segmente mit unterschiedlichen Bedürfnissen erkennen, analysieren und bedienen. Um dies zu perfektionieren, setzen Clubs und Ligen vermehrt auf Data Analytics. Die Firma Nielsen hat mit „FanDNA“ ein eigenes datenbasiertes Segmentierungsmodell entwickelt, welches besonders affine und für ein Sponsoring wertvolle Fan-Gruppen erkennen soll. (Nielsen Sports, 2018)

Zusammenfassend ermöglicht die Zielgruppenanalyse eine differenzierte Ausrichtung der Marketingmaßnahmen durch personalisierte Kommunikation und maßgeschneiderte Angebote, welche für die maximale Wirkung bei den jeweiligen Zielgruppen sorgen.

3.4 Markenidentität

Markenmanagement hat in den vergangenen Jahren in der Sportbranche deutlich an Bedeutung gewonnen. Wirtschaftsunternehmen wissen schon länger, dass es im umkämpften Markt wichtig ist, eine Marke zu bilden, um sich zu abzuheben und Kunden an sich zu binden. Diese Erkenntnis hat sich auch im Sport etabliert, indem mittlerweile Vereine, Athleten, aber auch ganze Ligen als strategisch aufgebaute Marke agieren.

Eine Marke ist nach Bruhn eine Leistung, die neben einer unterscheidungskräftigen Markierung durch ein systematisches Absatzkonzept ein Qualitätsversprechen gibt und bei der Zielgruppe eine dauerhaft werthaltige, nutzenstiftende Wirkung erzielt. (Bruhn, 2022, S. 138)

Nach Meffert et al. gibt es sechs Komponenten, welche die Markenidentität ausmachen. Das Fundament der Identität einer Marke bildet die Markenherkunft, die die Frage „Woher kommen wir?“ beantwortet. Die Markenvision gibt eine Entwicklungsrichtung für die Marke vor und beantwortet die Frage „Wohin wollen wir?“. Die Markenkompetenzen stehen für die Fähigkeiten eines Unternehmens und beantwortet „Was können wir?“. „Woran glauben wir?“ wird von den Markenwerten beantwortet, die die Überzeugungen der Manager und Mitarbeiter repräsentieren. Die Markenpersönlichkeit beantwortet „Wie kommunizieren wir?“ und wird in der verbalen und non-verbalen Kommunikation des Unternehmens ausgedrückt. Die Markenleistungen stehen für die Produkte und/oder Dienstleistungen, welche das Unternehmen anbietet und beantworten die Frage „Was vermarkten wir?“. (Meffert et al., S. 267)

Vereinfacht ausgedrückt und auf den Sport bezogen verkörpert eine Sportmarke die Werte und Persönlichkeit eines Vereins oder eines Sportlers. Die Markenführung im Sport zielt darauf ab, dieses Image konsistent und positiv zu halten. Kontaktpunkte mit denen dies erreicht werden kann sind unter anderem Teile der Corporate Identity wie Name, Logo, Farben des Vereins, Maskottchen oder ähnliche Vereinssymbole und auch der kommunizierte Vereinszweck, wie die Mission und Werte. Solche Werte müssen sich nicht immer ähneln, sondern können auch unterschiedlich und dennoch erfolgreich sein. Der FC Bayern München steht zum Beispiel für Erfolg, Mia-san-Mia-Selbstbewusstsein und internationale Strahlkraft, während der FC St. Pauli bewusst ein alternatives, unangepasstes Image pflegt, welches für Toleranz und Fankultur abseits des Mainstreams steht. Beide sind aber stark positionierte, gelungene Marken. (Bruhn & Rohlmann, 2022, S. 16)

3.5 Messung des Marketingerfolgs

Die Messung des Marketingerfolgs ist ein essenzielles Element des Sportmarketings. Nur mit dem Wissen was wie gut funktioniert kann man nachhaltig erfolgreich arbeiten. Sponsoren und Sportorganisationen investieren teils Millionensummen ins Marketing und müssen wissen, wie erfolgreich eine Kampagne oder ein Sponsoring war.

Eine kleine Hürde hier ist, dass Marketingerfolg im Sport nicht hundertprozentig quantifizierbar ist, da emotionale Werte eine Rolle spielen.

Viele Komponenten sind hingegen messbar und geben Auskunft über den Erfolg einer Marketingmaßnahme. Der Return on Investment (ROI) misst die Rentabilität einer Investition. Dabei wird der durch die Marketingmaßnahme erzielte Gewinn ins Verhältnis zu den entstandenen Kosten gesetzt und die Frage beantwortet, ob sich die Investition

finanziell gelohnt hat. Die Definition klarer Marketingziele ist unabdingbar für die Messung des Marketingerfolgs. In der Sponsoring-Literatur unterscheidet man hierbei zwischen monetären Zielen, wie Umsatz- oder Absatzsteigerung und psychologischen Zielen wie Steigerung der Markenbekanntheit oder einer Imageverbesserung. (Hohenhauer et. al, 2013)

Nach Bruhn gibt es verschiedene Kontrollbereiche, von denen drei im Vordergrund stehen. Die Prozesskontrollen betrachten die Abläufe von Marketingaktivitäten, z.B. die Durchführung einer Kampagne. Die Effektivitätskontrollen sollen sich auf den Wirkungsgrad der eingesetzten Maßnahmen konzentrieren, also z.B. die Wirkungen von Preisaktionen oder Sponsoringengagements. Die Effizienzkontrollen hingegen nehmen den Vergleich zwischen Kosten und Nutzen hervor und prüfen die Wirtschaftlichkeit der eingesetzten Mittel. (Bruhn, 2022, S. 31)

Zu den Herausforderungen des Marketingcontrollings zählt unter anderem die Isolierung des Sponsoring-Effekts. Weil in der Praxis meist mehrere Kommunikationsinstrumente wie Werbung, PR und Social-Media aktiviert werden, ist es schwierig, den exakten Beitrag einer einzelnen Maßnahmen herauszufiltern. Ebenso kann die Branche nicht auf einheitliche Messmethoden und Benchmark-Kriterien zurückgreifen, im Gegensatz zur klassischen Werbebranche, in der z.B. der Tausend-Kontakt-Preis Anwendung findet. Dadurch ist der Vergleich zwischen Sponsoringenerfolgen und Analysemethoden nicht einfach. (Hohenhauer et al, 2013)

Dennoch greifen Unternehmen auf eine Reihe an Key Performance Indicators (KPI) zurück, um den Erfolg von Marketingmaßnahmen zu beurteilen. Neben finanziellen Kennzahlen wie Umsatz, Absatz und Gewinnung von Neukunden, finden auch kundenorientierte Komponenten wie Bekanntheitsgrad, Markenimage und Kundenzufriedenheit Beachtung. Zudem wird die Medienresonanz begutachtet, bei der sowohl auf quantifizierte Reichweiten als auch auf die Tonalität der Berichterstattung geachtet wird. (Hohenhauer et al., 2013)

Moderne Ansätze fokussieren auf immer mehr überprüfbare Dimensionen. Das Return-on-Sponsorship-Investment-Modell (ROSI) von Nielsen führt Medienwerte und Markeneffekte zusammen und setzt den geschaffenen Wert ins Verhältnis zu den Sponsoringkosten. So ein Modell gibt Sponsoren objektive und transparente Parameter an die Hand, um zu beurteilen, ob sich ein Sponsoring lohnt. (Nielsen Sports, 2018)

3.6 Trends und Herausforderungen

Das Sportmarketing befindet sich in einem schnelllebigen, wachsenden Umfeld und muss sich vielen Trends anpassen und Herausforderungen annehmen. Im Folgenden werden einige Tendenzen im aktuellen Sportmarketing aufgezeigt und besprochen.

Der erste große Trend, der gleichzeitig auch eine Herausforderung darstellt, ist die Digitalisierung und der Medienwandel. Durch den Aufstieg von Smartphones und Social-Media in den vergangenen Jahren wurde das Sportmarketing bereits revolutioniert. Die Kanäle des Sportkonsums veränderten sich von primär TV-Ausstrahlung zu vielfältigen Möglichkeiten wie Live-Streaming, kurze Clips auf Social-Media und Second-Screen-Angeboten. Soziale Medien bieten Vereinen und Sportlern die Möglichkeit mit ihren Fans und Konsumenten direkt zu kommunizieren und zu interagieren. Dies bietet Chancen die Kommunikation zu personalisieren und Community-Building zu betreiben. Ein Trend innerhalb von Social-Media-Content sind kurzlebige, emotionale Formate. Besonders junge Fans bevorzugen kurze Highlight Videos, Behind-the-scenes-Formate und TikTok-Clips gegenüber langen, vollständigen TV-Übertragungen. (SSM Brands & Sports, 2024)

Sportvermarkter müssen sich diesen sich ändernden Gegebenheiten anpassen, um mit der Zeit zu gehen. Durch die Digitalisierung haben sie allerdings auch die Möglichkeit auf eine deutlich größere Datenmenge zuzugreifen. Diese sogenannte Big Data, ermöglicht es noch feinere Segmentierungen vorzunehmen und die Marketingmaßnahmen zu hyper-personalisieren. (Nielsen Sports, 2018)

Ein weiterer Trend, der auch zugleich eine Herausforderung ist, ist die Globalisierung und die damit einhergehende Konkurrenz um Aufmerksamkeit. Vereine stehen nicht nur national, sondern auch international im ständigen Wettkampf um Fans, Sponsoren und Talente. Die Globalisierung bietet zwar auch viele Chancen, wie die Erschließung neuer Märkte, steigert aber auch zeitgleich die Konkurrenz um diese. Vereine müssen ihre Marke klar definieren, nach außen vermarkten und diese von den vielen anderen abheben. Die Bundesliga beispielsweise steht vor der Herausforderung sich auch in den globalen Märkten gegen die reichere Premier League und die glamourösere Champions League zu behaupten. Während im globalen Sportmarkt in den nächsten Jahren ein Wachstum von 7,3% per annum prognostiziert wird, sind es im deutschen Markt lediglich 5,4%. (PricewaterhouseCoopers, 2024)

Ein weiterer Trend sind Athleten als Markenbotschafter und Sportfluencer (Sport-Influencer). Die wachsende Rolle von Sportlern als eigene Marke kann man erkennen, wenn man die extremen Reichweiten von ihnen auf z.B. Instagram und YouTube sieht. Dabei haben die Weltstars im Fußball oft mehr Follower und Views als ihre eigenen

Vereine. Dadurch werden sie zu wichtigen Influencern im Sportmarketing. (SSM Brands & Sports, 2024) Sie kommunizieren dort direkt mit ihren Fans und können so ihre eigene Marke aufbauen. Dies nutzen Unternehmen und buchen mit ihnen Kooperationen. Immer mehr Sportler haben eigene Modekollektionen, wie z.B. Emre Can in Zusammenarbeit mit H&M. (GQ Magazin, 2023)

Zudem entsteht eine neue Art Influencer, die auch Sportfluencer genannt wird. Ein Beispiel dafür ist der Berliner Elias Nerlich, der vom E-Sportler zum Sport-Influencer wurde, Millionen Fans erreicht und mittlerweile seine eigene Mode, sein eigenes Getränk und sogar seinen eigenen Fußballverein bewirbt. (SSM Brands & Sports, 2024)

Das Sportmarketing steht also vor der Aufgabe kreativ und der Zeit angepasst zu sein und zu bleiben. Die Emotionalität des Sports muss weiter genutzt werden, um sich von anderen Unterhaltungsprodukten abzuheben. Trends wie TikTok-Content müssen bedient und ausgebaut werden, ohne dabei die Wurzel des Sports, die Authentizität und Spannung des Sports zu vernachlässigen.

Ein erfolgreiches Sportmarketing basiert zusammenfassend auf der Fähigkeit, Botschaften wirkungsvoll zu übermitteln und eine Beziehung zu den Zielgruppen aufzubauen. Die Sportkommunikation kann somit als wichtiges Bindeglied gesehen werden. Das vierte Kapitel beleuchtet deshalb die Grundlagen und die zunehmende Medialisierung der Sportkommunikation.

4 Sportkommunikation und Medialisierung

Der moderne Sport ist ohne Verflechtung mit der Medienlandschaft nicht mehr denkbar. Zwischen diesen beiden Akteuren besteht eine Symbiose, die sich gegenseitig formt und voneinander profitiert. Von kurzen Spielberichterstattungen in Zeitungen Ende des 19. Jahrhundert bis zur globalen Medienwelt der heutigen Zeit hat eine extreme Entwicklung stattgefunden, die bis heute anhält und schnelllebiger als je zuvor ist.

4.1 Grundlagen und Bedeutung der Sportkommunikation

Kommunikation ist der Prozess der Übertragung von Nachrichten zwischen einem Sender und einem oder mehreren Empfängern. Das klassische Sender-Empfänger-Modell beschreibt den grundlegenden Austausch von Mitteilungen, egal auf welche Art und Weise. Sportkommunikation ist das Bündel aller kommunikativer Maßnahmen, die genutzt werden, um mit unterschiedlichen Anspruchsgruppen in Kontakt zu treten. Dies können Fans, Sponsoren, Medien und die gesamte Öffentlichkeit sein. Das Ziel ist hierbei ein positives Image zu errichten und Engagement aufzubauen. (Schmitt, 2015, S. 773ff)

Dabei entsteht ein „magisches Dreieck“ aus Sport, Medien und Wirtschaft, die dort in gegenseitiger Abhängigkeit stehen. Medien nutzen den Sport, um ihre Kundschaft zu binden. Der Sport hingegen braucht die Medien, um Reichweite zu generieren und dadurch im Endeffekt Sponsoren zu erreichen. Sponsoren aus der Wirtschaft nutzen den Sport und auch die mediale Berichterstattung als Werbeplattform und geben dafür finanzielle Güter an beide. Über Sportkommunikation können Vereine und Verbände nicht nur Informationen wie Spielstände und Ergebnisse kommunizieren, sondern auch Emotionen und Werte. Fußball-Kaiser Franz Beckenbauer beschrieb den Fußball einmal dementsprechend als „das beste Kommunikationsmittel“ der Welt. (Bertling & Schierl, 2020, S. 13ff) In Randsportarten hingegen bleibt die Medienpräsenz oft auf der Strecke. Der WM-Titel im Hockey 2023 fand in Deutschland aufgrund fehlender Live-TV-Übertragung wenig Aufmerksamkeit. (Wiske, 2024, S.4)

Erwiesenermaßen kann Sport auch in krisenbetroffenen Zeiten eine Art Ablenkung sein, die für kurze Zeit eine heile Welt darstellt und stets für Gesprächsstoff sorgt. Sportkommunikation kann hier anknüpfen und fördert die emotionale Bindung zum Sport. (Wiske, 2024, S.4)

Ein theoretisches Modell zum Verständnis der Mediennutzung ist der Uses-and-Gratifications-Ansatz. Dieser Ansatz stellt sich gegen einen passiven Rezipienten, der nur konsumiert, sondern zeichnet das Bild eines aktiven Nutzers, der konsumiert, um bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen. Diese Bedürfnisse lassen sich in vier Kategorien einordnen. Zum einen gibt es die kognitiven Bedürfnisse, die den Wunsch nach Informationen, Wissen und Orientierung äußern. Auf den Sport bezogen handelt es sich hierbei z.B. um Spielanalysen und Transfergerüchte. Als zweites folgen die affektiven/emotionalen Bedürfnisse. Hier wird der Wunsch nach Spannung, Eskapismus und ästhetischem Genuss geäußert. Beim Sport ist z.B. das Mitfiebern beim Spiel oder das Genießen von schönen Toren und Spielaktionen vergleichbar. Als nächstes folgen die sozial-interaktiven Bedürfnisse, die das Verlangen nach sozialer Interaktion und Integration beschreiben. Im Sport kann dies erfüllt werden, indem man mit Freunden und Bekannten über Spiele redet oder auch Teil einer Fangemeinde ist. Abschließend gibt es die integrativen Bedürfnisse. Diese sind z.B. sich die Zeit zu vertreiben oder Gewohnheiten zu pflegen. (Bohrer et al., 2021, S. 60)

Die Theorie des Agenda-Settings hingegen beschreibt, dass Medien nicht unbedingt beeinflussen können, wie Menschen denken, sehr wohl aber worüber sie nachdenken. Durch die Auswahl und Betonung bestimmter Themen, im Sport z.B. Doping oder Kommerzialisierung, können Medien vermehrte Diskussionen über diese Themen anregen. (Gross, 2008, S. 282ff)

4.2 Medialisierung im Sport

Die Beziehung zwischen Sport und Medien ist alles andere als statisch, sondern unterläuft einer ständigen Weiterentwicklung. Dieser Prozess wird in der Kommunikationswissenschaft als Medialisierung bezeichnet und ist für das Verständnis der Funktionsweise des heutigen Fußballsports von Wichtigkeit. Medialisierung beschreibt nach Definition den Prozess, in dem sich gesellschaftliche Teilsysteme wie Politik, Wirtschaft oder eben auch der Sport an die Handlungslogik und die Aufmerksamkeitskriterien des Mediensystems anpassen. (Nölleke, 2018)

Die Bedeutung der Medien nimmt gesamtgesellschaftlich immer weiter zu. Zeitgleich müssen andere Systeme Lösungen finden, um sich den Bedürfnissen der Medien anzupassen. Das Ziel dabei ist es, mediale Aufmerksamkeit zu gewinnen. Angetrieben wird dieser Prozess durch die sogenannte „Medienlogik“, ein Begriff der 1979 von Altheide und Snow geprägt wurde, der Kriterien beschreibt, nach denen Medien ihre Inhalte auswählen und präsentieren. (Nölleke, 2020)

Eine weitere anerkannte Sichtweise ist die Selbst-Medialisierung. Danach passen sich Sportorganisationen wie Fußballvereine aus eigener Motivation an die Medienlogik an, um Vorteile zu erhalten, die sie sich aus der Anpassung an die Medienwelt versprechen. Diese Vorteile sind hauptsächlich die Steigerung der Popularität und ökonomischer Erfolg. (Nölleke, 2018)

In der Vergangenheit konnte man bereits einige Beispiele feststellen, bei denen sich die Fußballbranche der Medienlogik angepasst hat. Zum einen gibt es Regeländerungen, die eine Sportart einführen kann, die an die Medienlogik angepasst wurden. Im Fußball ist vor allem die Einführung des Video Assistant Referee (VAR) zu nennen. Der VAR ist eine Review-Technik, die der Schiedsrichter nutzen kann, um knifflige Entscheidungen noch einmal anzusehen und bei Bedarf neu zu bewerten. Durch die vermehrten Unterbrechungen entsteht mehr Dramatik, die vor allem in der TV-Übertragung für Wiederholungen und mehr gezeigten Inhalt sorgt. Zudem steigt der Diskussionsbedarf unter Fans und Konsumenten, aber auch zwischen Kommentatoren und Experten in der TV-Übertragung. (Nölleke, 2018)

Ebenfalls als Anpassung an die Medienlogik zu betrachten ist die Zeitplanung der Spiele und die immer höhere Anzahl an stattfindenden Spielen. Die Anstoßzeiten einiger Bundesligaspiele zwischen Mannschaften, welche geografisch weit auseinander liegen, sind für Fans, insbesondere Auswärtsfahrer, oft ungünstig auf den Sonntag 17:30 Uhr gelegt, weil sie dort als Einzelspiel besser zu vermarkten sind als am Samstag um 15:30 Uhr. Dann finden mehrere Spiele parallel statt und es wird eine Konferenzschaltung gezeigt. Außerdem finden von Jahr zu Jahr mehr Spiele statt als zuvor. Viele Fußballspieler klagen über eine zu hohe Belastung und zu wenig Erholung zwischen den Spielen. Damit jedoch höhere Erlöse durch die Medienvermarktung eingenommen werden, werden dennoch neue Wettbewerbe gegründet und die Belastung erhöht.

Gegenwärtige Beispiele dafür sind die 2025 ins Leben gerufene Club-WM, die ab sofort alle vier Jahre stattfinden wird. Im Wechsel mit EM und WM bedeutet dies nur noch einen eventfreien Sommer alle vier Jahre für die Top-Spieler. Ebenso hat die Champions-League zur Saison 2024/25 einen Formatwechsel zum Schweizer-Modell eingeführt, der ebenso auf mehr Spiele hinausläuft. (Eurosport Deutschland, 2021)

Eine weitere Anpassung des Fußballs an die Medienlogik ist die Eventisierung des Sports. Ein Spiel dauert längst nicht mehr nur noch 90 Minuten, sondern fängt meistens mindestens eine halbe Stunde vor Anpfiff mit Vorberichterstattungen, Expertenrunden und Interviews mit den Verantwortlichen an. In der Halbzeit sowie nach dem Spiel gibt es ein ähnliches Prozedere, welches Zeit und Platz für Werbeplatzierungen

von Sponsoren bildet. Die Berichterstattung fokussiert dabei auf die Personalisierung der Spiele, durch Starspieler und Trainerduelle und Dramatisierung der Narrative, wie mögliche Spannungen in der Mannschaft oder Trainerentlassungen.

Abschließend zu nennen ist die digitale Transformation, die im Fußball in den letzten Jahren stattfand und noch immer stattfindet. Diesbezüglich gilt die WM 2014 in Brasilien als Schlüsselmoment in der Betrachtung der Entwicklung. Hier spielten die sozialen Netzwerke erstmals bei einem Großevent eine nicht mehr wegzudenkende Rolle. Ein Kabinen-Selfie von Lukas Podolski und der damaligen Kanzlerin Angela Merkel nach Turniersieg der deutschen Mannschaft erzielte über Nacht zwölf Millionen Likes auf Facebook, ebenso wurden auf X (damals Twitter) Rekorde der Diskussion per Kurzbeiträge gebrochen. Seitdem wollen Fans online mitreden und auf den neuesten Stand gebracht werden. Moderne Sportkommunikation ist daher auch dialogbasiert aufgebaut. Meinungen und Fragen von Fans werden einbezogen und in Formaten von Spielern und Verantwortlichen kommentiert und beantwortet. (Wiske 2024, S. 4f)

Die Medialisierung im Sport ist als Medaille mit zwei Seiten zu bewerten. Einerseits hat sie insbesondere dem Fußball eine beispiellose Popularität und Reichweite erschaffen, die zu enormen finanziellen Ressourcen verholfen haben. Die Athleten sind globale Superstars geworden, deren Sichtbarkeit größer ist als je zu vor. Man kann sie aus der gesamten Welt live verfolgen, sowohl bei Spielen als auch vor und nach den Spielen auf sozialen Netzwerken. (Sport.ch, 2023) Andererseits führt die zunehmende Orientierung an der Medienlogik zu einer immer weiterführenden Kommerzialisierung, die von vielen als Werteverlust und zu weit geführt angesehen wird. (Hulatt, 2024)

Der Fußball läuft Gefahr, zu einem Hochglanz-Unterhaltungsprodukt zu werden, das seine Authentizität verliert und monetäre Interessen über ursprüngliche Werte wie Fairness und Fankultur stellt. Die Verantwortung dies zu verhindern, liegt allerdings nicht allein bei den Medien, sondern zum Großteil bei den Sportorganisationen, die diese Anpassungen vornehmen.

4.3 Stakeholderkommunikation

Ein professioneller Fußballverein operiert in einem komplexen Netzwerk aus Gruppen und Individuen, die ein Interesse am Wohlbefinden des Vereins haben. Die erfolgreiche Kommunikation mit diesen Anspruchsgruppen, auch Stakeholder genannt, ist ein zentraler Punkt im Management eines Sportclubs.

Die Stakeholder-Theorie, 1984 von R. Edward Freeman geprägt, besagt, dass ein Unternehmen nicht nur den Anteilseignern, auch Shareholders genannt, ein Mitspracherecht einräumen sollte, sondern auch die Stakeholder ihre Interessen gegenüber dem Unternehmen geltend machen können sollten. (Thommen, o. J.)

Auf den Fußball bezogen bedeutet das, dass das Management eines Vereins nicht nur den sportlichen und wirtschaftlichen Erfolg und Interessen der Anteilseigner und Mitglieder berücksichtigen muss, sondern auch die Erwartungen der Fans, Sponsoren, der lokalen Gemeinschaft und vieler weiterer Akteuren. Für eine Sportorganisation ist es daher wichtig, so viele Informationen über die Erwartungen und Meinungen der Stakeholder wie möglich in Erfahrung zu bringen, um die strategische Ausrichtung gegebenenfalls anzupassen. Im Folgenden werden einige Stakeholder eines Fußballvereins genannt sowie deren Interessen und Erwartungen und Wege wie mit diesen kommuniziert wird.

Die erste große Anspruchsgruppe eines Fußballvereins sind die Fans. Sie sind das Herz eines jeden Vereins und haben vor allem in Deutschland ein großes Mitspracherecht. Die Interessen der Fans sind sportlicher Erfolg des Clubs, Mitbestimmung durch den Erhalt der 50+1-Regel, Instandhaltung der Authentizität und Tradition des Vereins, günstige Ticketpreise und soziales Engagement ihrer Mannschaft. Die Kommunikationskanäle für die Fans sind Website, Social-Media-Kanäle, Mitgliederversammlungen, andere Fan-Events sowie eigens dafür angestellte Fanbeauftragte. Maßnahmen um die Kommunikation mit Fans gelungen zu gestalten sind z.B. transparent kommunizierte Entscheidungen innerhalb des Vereins oder die Einbindung von Fans in soziale Projekte. (Brumeloe, 2022, S. 49)

Ein weiterer relevanter Stakeholder sind die Sponsoren des Vereins. Diese haben neben dem ökonomischen Ziel ihren ROI zu maximieren, ebenfalls Interesse an der Steigerung ihrer Markenbekanntheit, dem positiven Imagetransfers vom Verein zu ihnen sowie Hospitality in Form von Frei- und VIP-Karten im Stadion. Kommunikationskanäle für Sponsoren sind zum einen die persönliche Betreuung durch Mitarbeiter des Vereins, als auch B2B-Netzwerkveranstaltungen und eine gemeinsame Pressearbeit hinsichtlich des Sponsorings. Gelungene Maßnahmen sind hierbei beispielsweise gemeinsame Aktivierungskampagnen und exklusiver Content in Kooperation mit den Sponsor-Unternehmen. (Brumeloe, 2022, S. 51)

Die lokalen Kommunen und die dazugehörige Politik dürfen ebenso als Stakeholder eines Fußballvereins verstanden werden. Sie erhoffen sich, dass die Vereine positive Imageträger und Identifikationsfiguren der Regionen darstellen. Vereine stellen ebenso

einen Teil der örtlichen Kulturszene und zeigen sich oft sozial verantwortlich. Zudem kann ein Fußballverein viele Arbeitsplätze schaffen, sowohl direkt beim Verein angestellte als auch indirekt z.B. über Gastronomie im Stadionbereich. Kommunikationswege können hier Treffen mit Vertretern der Stadt und des Bundeslandes sein sowie Teilnahmen an lokalen Veranstaltungen, wie z.B. einem CSD-Besuch von Vereinsvertretern. Erfolgreiche Kommunikationsmaßnahmen können gemeinsame soziale und ökologische Projekte sein, genau wie transparente Kommunikation bei infrastrukturellen Themen. (Tham, 2008, S. 68)

Nicht alle Stakeholder eines Vereins müssen externe Komponenten sein. Spieler, Trainer und alle Mitarbeiter sind auch als Vereinsinterne als Stakeholder zu betrachten. Sie wünschen sich sportlichen Erfolg, gutes Arbeitsklima und Wertschätzung. Da diese Anspruchsgruppe ihren Lebensunterhalt beim Verein verdient, wünscht sie sich ebenso eine angemessene Bezahlung. Kommunikationsmöglichkeiten für Mitarbeitende sind ein eigenes Intranet, der Betriebsrat, Meetings und persönliche Gespräche und Performance Reviews sowie Mitarbeitererevents. Gut gelungene Kommunikation mit den internen Anspruchsgruppen zeichnet sich z.B. durch Teambuildingmaßnahmen oder durch eine etablierte Feedback-Kultur aus. (Tham, 2008, S. 68)

Die Analyse der verschiedenen Anspruchsgruppen sowie deren Interessensgebiete zeigt Konfliktpotenzial. Der Wunsch nach günstigen Ticketpreisen widerspricht dem Wunsch nach Gewinnmaximierung, das häufige Interesse an Spielerinterviews kann Spieler stören, die gerne ein ruhiges Arbeitsumfeld haben. Um diese Erwartungen so gut wie möglich zu erfüllen, braucht es ein gutes Kommunikationsmanagement, welches Kompromisse einfordert und möglich macht und diese gelungen kommuniziert.

4.4 Kommunikation im Profifußball vs. Amateurfußball

Kommunikationsstrategien unterscheiden sich sehr zwischen Profi- und Amateurlevel. Clubs aus den höheren Ligen verfügen über ein Budget, welches teils im Millionenbereich liegt, und haben professionelle Strukturen und Ressourcen. Sie beschäftigen Spezialisten in den Bereichen PR, Medien und Social-Media oder outsourcen die Aufgaben teils an externe Dienstleister, die die besten in ihrem Expertengebiet sind. Ebenso bedienen diese Vereine ein internationales Publikum. Borussia Dortmund kommuniziert in seinem WhatsApp-Channel z.B. nur auf englisch. (Eberhardt, 2023)

Auch andere Vereine haben ihr Social-Media-Angebot auf mehrere Sprachen ausgebaut. Ganze X-Accounts auf spanisch, japanisch und französisch sind hier keine Seltenheit. Um ihr Millionenpublikum zufriedenzustellen, müssen Profivereine zudem datenbasierte Analysen vornehmen, um herauszufinden welche Art von Content wo und wie am besten funktioniert. Außerdem genießen diese Vereine regelmäßig große Aufmerksamkeit durch TV-Übertragungen und Medienberichterstattung, teils in internationalen Gebieten. Dadurch generieren sie eine hohe Reichweite, die sie für ihre Kommunikation nutzen.

Amateurvereine hingegen haben meist ein äußerst knappes Budget zu Verfügung. Zumeist werden die Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit durch Ehrenamtler oder nebenbei von Trainern und Spielern selbst übernommen. In den klassischen Medien kommen diese Vereine nur in der Lokalpresse regelmäßig vor, weswegen soziale Medien für Amateurclubs in der Vermarktung unverzichtbar geworden sind. (Bayerischer Fußball-Verband, 2019) Eine Sichtbarkeit herzustellen und die Community zu erreichen, funktioniert hier am besten über Facebook, Instagram & Co. Die Wahrnehmung eines Vereins hängt stark davon ab, wie aktiv und attraktiv er seine Online-Präsenz gestaltet. (Bayerischer Fußball-Verband, 2019)

Ein erfolgreicher Internet-Auftritt kann nicht nur neue Fans und Zuschauer anlocken, sondern auch Sponsoren anziehen. Laut Katharina Schöttl, Leiterin der Abteilung „Digitales Marketing“ am Internationalen Fußball-Institut (IFI), kann schon eine Facebook-seite mit 1.000 „Gefällt-Mir“-Angaben für eine örtliche Bäckerei attraktiv sein, da diese 1.000 Leute auch potenzielle Kunden sind. Denn mit kreativer, authentischer Kommunikation kann auch ein Amateurverein viel erreichen. Eine höhere Identifikation, mehr Zuschauer am Sportplatz oder sogar ein paar neue Sponsoren. (Bayerischer Fußball-Verband, 2019)

4.5 Krisenkommunikation im Sport

Wie in jedem öffentlichen Bereich treten auch im Sport Situationen auf, die eine professionelle Krisenkommunikation erfordern. Das können sportliche Misserfolge sein, aber auch Skandale, die mit dem Sport wenig zu tun haben. Die Kunst besteht für Vereine und Sportler dann darin, transparent, zügig und professionell auf diese Dinge zu reagieren. Ein theoretischer Rahmen einer Krise zu begegnen, ist die Situational Crisis Communication Theory. Dieser Ansatz zielt darauf ab, die passende Kommunikationsstrategie für eine spezifische Krisensituation zu identifizieren.

Der grundlegende Gedanke der Theorie ist, dass der Erfolg einer Krisenreaktion davon abhängt, wie sehr die Öffentlichkeit die Organisation für diese Situation verantwortlich hält. Der erste Schritt der SCCT ist die Diagnose der Krisensituation. Hier wird zwischen drei verschiedenen Clustern unterschieden.

Das erste ist das Victim-Cluster, bei dem die Organisation selbst Opfer der Situation wurde. Beispiele hierfür sind Naturkatastrophen, Terroranschläge oder erfundene Gerüchte. Die zugeschriebene Verantwortung ist hier sehr gering oder gleich null. Als zweites folgt das Accidental-Cluster, bei dem eine unbeabsichtigte Krise entsteht. Hier kann man technische Pannen oder sportlichen Misserfolg durch unglückliche Umstände als Beispiel nennen. Die Verantwortung der Organisation ist hierbei moderat. Abschließend gibt es das Preventable-Cluster, bei welchem es eine vermeidbare Krise aus Fehlverhalten der Organisation gibt. Vermeidbare Fehler im Sport sind z.B. Dopingkandale oder grobe Fahrlässigkeit des Managements. Hier ist die zugeschriebene Verantwortung sehr hoch. (Coombs, 2007, S. 168)

Diese erste Einschätzung wird durch zwei weitere Fragen modifiziert. Zum einen die Krisenhistorie, also die Frage, ob die Organisation schon einmal ein ähnliches Problem hatte. Zum anderen wird die vorangegangene Beziehung zu den Stakeholdern betrachtet. Der zweite Schritt der SCCT ist die Auswahl der Reaktionsstrategie. Nach Identifizierung des Krisen-Clusters empfiehlt die SCCT dazugehörige Reaktionsstrategien, die sich in primär und sekundär unterteilen lassen. Tritt der Fall des Victim-Clusters ein, mit wenig dem Unternehmen zugeschriebener Verantwortung, ist die primäre Reaktionsstrategie keine Verantwortung zu übernehmen. Hier sollte man Falschinformationen entschieden zurückweisen. Als sekundäre Strategie wird empfohlen die Opferrolle zu betonen, an gute Taten zu erinnern und die Stakeholder zu loben. Sollte das Accidental-Cluster Verwendung finden, wird empfohlen zunächst die Kritik abzuschwächen. Dies kann in Form von Entschuldigungen, Hinweisen, dass Fehler ohne Absicht passiert sind und Rechtfertigungen passieren. Als ergänzende Strategie wird hier ebenfalls empfohlen, an positive Aktionen der Vergangenheit zu erinnern und Lob für die Stakeholder auszusprechen. Beim Preventable-Cluster sollte man eine Wiederherstellung des guten Images anstreben. Dabei ist es unausweichlich die volle Verantwortung zu übernehmen und sich in vollem Umfang zu entschuldigen. Zudem sollte eine Kompensation angeboten werden. Die sekundäre Krisenstrategie ist hier dieselbe wie beim Accidental-Cluster. Als Grundregel in der SCCT gilt: Je höher die der Organisation zugeschriebene Verantwortung ist, desto entgegenkommender und verantwortungsübernehmender sollte die Krisenkommunikationsstrategie sein, um erfolgreich zu sein. (Coombs, 2007, S. 170)

4.6 Anwendung der SCCT im Fußball

Im Folgenden werden kurz drei Beispiele für jeweils ein Cluster der SCCT aus dem Fußball skizziert. Ein Beispiel für das Victim-Cluster ist der Sprengstoffanschlag von Sergej W. auf den Mannschaftsbus von Borussia Dortmund. W. hatte auf sinkende Aktien des Vereins spekuliert und wollte durch den Anschlag den Kurs zum Sinken bringen. (Müller, 2018) Da der BVB hier sehr offensichtlich Opfer einer furchtbaren Attacke wurde, war keine Rechtfertigung in den Medien nötig. Es wurde über den Gesundheitszustand des verletzten Spielers Marc Bartra informiert sowie über die Absage des am Abend angesetzten Champions-League-Spiel gegen die AS Monaco. Borussia Dortmund bekam von allen Seiten Mitgefühl ausgesprochen und musste deshalb keine Krisenkommunikationsstrategie anwenden. Kritik gab es hier nur an die UEFA, die die Wiederholung des Spiels auf den nächsten Tag setzte, was nicht nur beim damaligen Trainer Thomas Tuchel auf Unverständnis stieß. (Gottschalk, 2017)

Ein Beispiel für das Accidental-Cluster ist das Ausscheiden der deutschen Nationalmannschaft in den Gruppenphasen der Weltmeisterschaften 2018 und 2022. Die Verantwortung ist moderat, da sportlicher Misserfolg ein Teil des Spiels ist. Keinem der Spieler, Trainer oder Funktionäre wurde ernsthaft grobe Fahrlässigkeit vorgeworfen. Viele Spieler entschuldigten sich nach den Enttäuschungen auf Social-Media, was durchaus gut ankam. Der Erfolg bei der vorausgegangenen WM 2014 und das allgemein sehr gute Abschneiden von 2006 bis 2016 konnte sicher den Unmut der Fans etwas besänftigen. 2022 wurde mit einem Trainerwechsel reagiert und die deutsche Mannschaft hatte bei der Heim-EM 2024 wieder die volle Unterstützung der Bevölkerung.

Für das Preventable-Cluster kann man die Kokain-Affäre im Jahr 2000 von Christoph Daum betrachten. Der damalige Leverkusen-Trainer gab nach Anschuldigungen von Uli Hoeneß eine freiwillige Haarprobe um sein „reines Gewissen“ zu beweisen. Als diese sich als positiv herausstellte, entließ sein Arbeitgeber ihn sofort und auch das Engagement bei der deutschen Nationalmannschaft, welches 2001 starten sollte, wurde bereits vor Beginn gekündigt. Während die Verantwortung von Bayer Leverkusen gering war und mit Daum der Sündenbock gefunden war, war die Verantwortung des Trainers sehr hoch. Sein Fehlverhalten war in diesem Fall individuell und vorsätzlich. Eine direkte Kommunikation seinerseits war nicht notwendig, da er seine Jobs schon verloren hatte. Er äußerte sich erstmals zweieinhalb Monate nach dem Skandal dazu, entschuldigte sich und versprach „keinen Kontakt mehr mit Drogen zu haben“. Er wolle sein Verhalten nicht als Kavaliersdelikt bezeichnen und sei sich der „Tragweite des Fehlers bewusst“. (Schulze, 2020) Da er niemandem außer sich selbst schadete und mit dem zwischenzeitlichen Verlust seiner Karriere in den Augen der Öffentlichkeit ge-

nug gestraft war, verzieh ihm ein Großteil der Bevölkerung sehr rasch und er konnte seine Trainerkarriere 2001 bereits in Istanbul fortsetzen.

Ein wichtiger Faktor, der heutzutage die Krisenkommunikation im Gegensatz zu früher erschwert, ist die Geschwindigkeit der sozialen Medien. Während Organisationen früher teils Tage oder wenigstens Stunden Zeit hatten, sich zu Sachverhalten zu äußern, entsteht in den sozialen Medien mittlerweile schon innerhalb von Minuten ein öffentliches Bild.

5 Praxisbeispiel Bonner SC

Im fünften Kapitel behandelt der Autor das Praxisbeispiel des Bonner SC. Zunächst wird der Verein in all seinen Facetten vorgestellt, bevor auf seine Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen eingegangen wird. Ziel ist es, diese vor dem Hintergrund der Geschichte des Vereins, seiner Strukturen und seines Umfelds zu analysieren. Auf dieser Basis werden Probleme, Herausforderungen und Verbesserungspotenziale identifiziert, um ein Verständnis für die praktische Anwendung von Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen im Fußballsport zu entwickeln.

5.1 Vorstellung des Vereins

Die Identität des Bonner SC ist Grundpfeiler für alle Marketing- und Kommunikationsstrategien des Vereins. Sie ist geprägt von einer Geschichte voller Höhen und Tiefen, von Titeln bis zu existenziellen Krisen und einem klaren Bekenntnis zu regionaler Verwurzelung.

Der Bonner SC, mit vollem Namen Bonner Sport-Club 01/04 e.V., wurde 1965 als Zusammenschluss zwischen dem Bonner FV und Tura Bonn, zwei Fußballvereinen, die 1901 bzw. 1904 gegründet wurden, ins Leben gerufen. Die beiden Vorgängervereine stammten aus unterschiedlichen sozialen Herkunft. Während der Bonner FV als „Akademiker-Club“ galt, sprach Tura Bonn eher Menschen aus der Arbeiterschicht an. Dies ermöglichte dem Bonner SC ein Fundament, welches breites gesellschaftliches Interesse versprach. (Heinen, 2015)

Die Vereinsfarben sind blau-rot und leiten sich, genau wie der Beiname „Die Rheinlöwen“, vom Bonner Stadtwappen ab, was direkt die lokale Verbundenheit betont. Die Geschichte seit 1965 ist von Erfolgen und Niederlagen geprägt. Die Herrenmannschaft spielte in der Saison 1976/77 in der 2. Bundesliga, während die Damenmannschaft im Jahr 1975 sogar die deutsche Meisterschaft gewinnen konnte. Diese Höhepunkte der Vereinsgeschichte sind auch heute noch wichtiger Bestandteil der Kommunikationsinhalte und bezeugen das sportliche Potenzial des Standorts Bonn. Kurz nach diesen Erfolgen stellten sich die ersten Krisen ein. Bereits 1977 stieg die Herrenmannschaft wieder aus der 2. Bundesliga ab, obwohl man sportlich den Klassenerhalt schaffte. (Transfermarkt.de, o. J.-b) Doch die Verschuldung war zu dem Zeitpunkt so hoch, dass man die Lizenz für die 2. Liga abgeben musste. Die Damenmannschaft erlitt nach der Meisterschaft einen personellen Aderlass. Man verfügte weder über die finanziellen Mittel noch die Infrastruktur, um die Spielerinnen im Verein zu halten. Im Jahre 1981 wurde das Damenteam 10 Jahre nach Gründung wieder aufgelöst. 2010 folgte eine

Insolvenz, die ebenfalls einen Zwangsabstieg zufolge hatte und einen Neuanfang in der siebtklassigen Landesliga bedeutete. Seit dem Neuanfang 2010 pendelte der Verein zwischen der viertklassigen Regionalliga und der sechstklassigen Landesliga. In der Saison 2024/25 dominierte man die fünftklassige Mittelrheinliga und stieg als Meister wieder in die Regionalliga West auf. 2024 wurde anlässlich des kommenden Jubiläums der Meisterschaft wieder eine Damenmannschaft gegründet. Unter dem Motto „Bonns Beste“ startete man in der Kreisliga A von vorne und konnte im ersten Jahr direkt den ersten Aufstieg feiern. Dieser jüngste Erfolg bietet eine passende Gelegenheit, eine positive Dynamik in sowohl Kommunikations- als auch Marketingstrategie zu erzeugen und die ambitionierten Ziele des Vereins zu untermauern. (Simo, 2024)

Der Bonner SC ist als eingetragener Verein (e.V.) organisiert und sitzt in der Kölnstraße in Bonn. Der Verein hat Stand 2025 750 Mitglieder, was im Verhältnis zur Größe der Stadt und zur Ambition des Clubs, relativ gering ist. Die Heimspielstätte der Rheinlöwen ist der Sportpark Nord, der eine maximale Kapazität von 10.164 Zuschauenden hat. Damit bietet das Stadion eine Infrastruktur, die auch für die 3. Liga ausreichend wäre. (Transfermarkt.de, o. J.-a) Dies stellt eine gute Voraussetzungen für mögliche weitere sportliche Ambitionen dar. Der Sportclub verfügt neben der ersten Herren- und ersten Damenmannschaft auch über eine zweite Herrenmannschaft, sowie mehreren Jugendteams, eine Traditionsmannschaft, eine Tischtennispartie und ein Elektro-Rollstuhl-Fußball-Angebot. Bei Letzterem ist man einer von nur sechs Vereinen in Deutschland, der dieses anbietet. (Bonner Sport-Club 01/04 e. V., o. J.-c)

Das Fundament der Markenidentität des Bonner SC bildet sich durch das offizielle Leitbild „GEMEINSAM LÖWENSTARK“. Dieser Slogan fungiert nicht nur als Marketing-Claim, sondern auch als Gesetz des Vereins. In diesem Leitbild sind Werte wie Fairness, Respekt, Teamgeist, Zusammenhalt, Einsatz und gesunder Ehrgeiz verankert. Ebenso positioniert sich der Verein als offene und inklusive Organisation und stellt klar, dass Glaube, Herkunft, Sexualität und Geschlecht keine Rolle spielen. Das Bekenntnis zu Toleranz und Vielfalt ist ein zentraler Punkt der Vereinsidentität und wird aktiv in der Kommunikation umgesetzt, um die Marke des BSC so zu formen. Solche Werte sind zwar mittlerweile der Standard bei deutschen Sportvereinen, beim Bonner SC ist jedoch die Ernsthaftigkeit, mit der diese kommuniziert werden, hervorzuheben. Der Verein stellt klar, dass sowohl Mitarbeiter als auch Spieler und Fans im Stadion dieses Leitbild verbindlich verfolgen müssen. Bei Verstößen kündigt der BSC Stadionverbote und arbeitsrechtliche Schritte an. Diese klare Kante in der Kommunikation verleiht dem Leitbild Glaubwürdigkeit und lässt es nach mehr als leeren Phrasen aussehen. (Bonner Sport-Club 01/04 e. V., 2025-c)

5.2 Akteure und Zielgruppen

Für ein effektives Marketing und eine gelungene Kommunikationsarbeit ist die genaue Identifizierung aller Akteure und Zielgruppen innerhalb und außerhalb des Vereins unerlässlich. Das Ökosystem Bonner SC besteht aus verschiedenen Stakeholdern, die das Handeln des Vereins beeinflussen und vom Handeln des Vereins beeinflusst werden.

Die internen Akteure bilden das operative Rückgrat des Vereins. Zunächst sind hierbei die Funktionäre und Führungsgremien zu betrachten. Der Verein wird von einer Führungsstruktur geleitet, die aus einem geschäftsführenden Vorstand, einem erweiterten Vorstand und einem Aufsichtsrat besteht. Angeführt wird der BSC vom Vorstandsvorsitzenden Matthias Möser und vom Geschäftsführer Sport Daniel Zilken. (Transfermarkt.de, o. J.-c; Bonner Sport-Club 01/04 e. V., o. J.-i)

Die klare Zuweisung der Resorts Sponsoring, welches von Christoph Schmidt-Preuß geführt wird, und Marketing, für das Stefan Niedecken verantwortlich ist, spricht für eine fortschreitende Professionalisierung des Clubs. Der Verein steht laut eigener Aussage „an der Schwelle der Professionalisierung“ und betont im selben Atemzug, dass eine wirtschaftliche Existenz ohne ehrenamtliche Mitarbeiter nicht möglich wäre. (Bonner Sport-Club 01/04 e. V., o. J.-b)

Dies zieht eine strukturelle Spannung nach sich. Während die sportlichen und wirtschaftlichen Ambitionen Profiniveau anstreben, welches in der 3. Liga erreicht werden würde, besteht das Fundament des Bonner SC zu weiten Teilen aus freiwilligem Engagement. Die ehrenamtliche Arbeit benötigt eine besonders kommunizierte Wertschätzung, wie der Bonner SC es z.B. bei einem Aufruf nach mehr ehrenamtlicher Unterstützung tut. Dort heißt es auf der Website: „Ob im Fanshop, im Medienteam oder an vielen anderen Stellen rund um den Verein: Ihr seid das Rückgrat des BSC und macht Woche für Woche einen großartigen Job – mit Herz, Leidenschaft und Teamgeist“. Zudem werden jeder Helfer und jede Helferin namentlich genannt. Hier zeigt der Verein ein gutes Beispiel für gelungene Mitarbeitermotivation. (Bonner Sport-Club 01/04 e. V., o. J.-j)

Eine weitere Anspruchsgruppe sind die Spieler und Trainer. Die erste Herrenmannschaft ist das „Aushängeschild“ des Vereins und trägt somit eine besondere Verantwor-

tung, die Werte zu repräsentieren. Die Leistung und das Auftreten der Mannschaft prägen das Image des Vereins und die emotionale Bindung der Fans, wie sonst nichts anderes. Die 750 Mitglieder des Vereins sind zwar eine überschaubare Anzahl, aber dennoch die Legitimation des Vorstands auf Mitgliederversammlungen. Sie sind zudem potenzielle ehrenamtliche Helfer und als Kern der Vereinsgemeinschaft von großer Bedeutung. (Bonner Sport-Club 01/04 e. V., 2024-a)

Die externen Stakeholder des Bonner SC sind für den wirtschaftlichen Erfolg sowie die gesellschaftliche Rolle des Vereins ebenso unverzichtbar wie die internen. Die Fans der Mannschaft bilden das emotionale Highlight des BSC. Die Anhängerschaft ist eine heterogene Gruppe und inkludiert einige organisierte Fanclubs, wie die „Rheinlöwen“ und eine eigene Ultraszene in Block A. Diese unterstützen die Spieler lautstark und organisieren kleine Fan-Choreografien. Im Mai 2025 gab es beispielsweise eine Gedenk-Choreo für den verstorbenen Bonner Rapper Xatar. Dort wurde mit einem Spruchband „Bei uns sagt man die Welt gehört dir“ skandiert, welches auf den Buchtitel seiner Biografie anspielt. (Faszination Fankurve, 2025)

Die Verantwortung für die Kommunikation mit den Fans tragen der Fanbeauftragte Markus „Mecki“ Birkhölzer, ebenso wie der Sicherheitsbeauftragte Gerold Green. Neben dem Ticketing sind die wichtigsten Einnahmequellen des Vereins die Sponsoren und Partner. Der BSC hat ein mehrstufiges Sponsoringmodell entwickelt, welches von lokalen Kleinunternehmen, den „Rheinlöwen-Club-Partnern“, bis zu den teils deutschlandweiten „Haupt“- und „Exklusiv-Partnern“ reicht. (Bonner Sport-Club 01/04 e. V., o. J-f)

Ebenso eine wichtige Komponente sind die Medien. Für die regionale Berichterstattung ist die führende Bonner Tageszeitung „General-Anzeiger Bonn“ der wichtigste Ansprechpartner. Parallel dazu führt der Verein „BSC TV“, ein eigenes Medienformat, bei dem z.B. Spieltagsberichte kommentiert hochgeladen werden. Als Ausstrahlungsplattform hat man sich hier für YouTube und Facebook entschieden. Durch ein eigenes Format kann der Verein die Berichterstattung deutlich simpler selbst gestalten, anstatt sich auf andere verlassen zu müssen. Ebenso kann man so auch negative Stimmen vermeiden. Dies ist in Bezug auf die Agenda-Setting-Theorie, die in 4.1 behandelt wurde, relevant.

Die lokale Gemeinschaft ist ebenfalls eine Anspruchsgruppe des Bonner SC. Der Verein ist ein fester Bestandteil der Bonner Stadtgemeinschaft. Durch Zusammenarbeit mit Schulen und sozialen Projekten wird dies auch in Taten umgesetzt. Unter der CSR-Leitung von Stefan Niedecken hat der Verein die Initiative „Löwenherz“ gegründet, die

mehrere Projekte zu den Themen Inklusion, Integration, Bildung und Umwelt betreut. (Bonner Sport-Club 01/04 e. V., o. J-d)

5.3 Analyse der Marketingmaßnahmen

Der Marketing-Mix des Bonner SC verfolgt mehrere Ziele. Zum einen möchte der Verein seine Markenbekanntheit steigern. Ebenso zielt er darauf ab, Einnahmen zu generieren und die Bindung zu den Zielgruppen zu stärken.

5.3.1 Sponsoring

Das Sponsoring macht einen Großteil der Finanzierung des Vereins aus. Im Geschäftsjahr 2023/24 konnte der Verein einen Umsatz von rund einer Million Euro generieren, während man einen Gewinn im niedrigen sechsstelligen Bereich verzeichnen konnte. Gut 60% der Einnahmen, so der Sponsoringvorstand, kamen dabei aus dem Sponsoring und den Partnerschaften. (Bonner Sport-Club 01/04 e. V., 2024-a)

Der BSC kann ein sehr strukturiertes Partnerschaftsmodell vorweisen, welches klare Hierarchien vorgibt. Vom Hauptsponsor über „Platin-Partner“ bis zu den „Rheinlöwinen-Partnern“ hat der Verein zwölf verschiedene Partner-Kategorien vorzuweisen. Dies ermöglicht Unternehmen mit verschiedenen Budgets und Vorstellungen sich passend zu engagieren. Ebenso ist es möglich spezifisch die Jugendteams sowie die Frauenmannschaft zu sponsern. (Bonner Sport-Club 01/04 e. V., o. J-f) Diese klare Struktur vereinfacht die Akquise und ermöglicht Partner eine passgenaue Zielgruppenansprache.

Für die Partnerakquise hat der Club ein eigenes Portal, welches unter bsc-partner.de zu erreichen ist. Hier wird die Vision vom Aufstieg in die 3. Liga in den nächsten fünf Jahren als zentrales Verkaufsargument kommuniziert. Der Vorstandsvorsitzende Matthias Möseler hat auf dieser Seite eine zweiminütige Videobotschaft hinterlassen, in welcher er die Ambitionen des Vereins wiedergibt und für ein Sponsoringengagement wirbt. Möseler selbst ist ehemaliger CEO und jetziger Aufsichtsratsvorsitzender der steep GmbH, die auch der Hauptpartner des Bonner SC ist. Dies könnte je nach Sichtweise sowohl die Glaubwürdigkeit seiner Aussagen unterstreichen als auch anzweifeln lassen. Zudem werden auf der Website „10 gute Gründe“ genannt, weshalb ein Sponsoring beim Bonner SC „Ihr Unternehmen nach vorne bringt“.

Diese lauten:

1. Netzwerke, die Ergebnisse bringen
2. Unschlagbare digitale Reichweite
3. Perfekte Zielgruppenansprache
4. Emotionale Markenbindung
5. Maximale regionale Sichtbarkeit
6. Erfolgreicher Nachwuchs – Ihre Marke fördert die Zukunft
7. Neues Wachstum im Frauenfußball
8. Heimspiele und Events, die begeistern
9. Imagegewinn durch Regionalität
10. Gemeinsam die Vision leben

Diese Punkte werden kurz noch mit jeweils zwei bis drei Sätzen erklärt. Hier kann man erkennen, dass der Bonner SC die typischen Stärken eines Fußballvereins bei der Sponsorensuche betont. Die Emotionalität als auch der positive Imagetransfer werden hervorgehoben, um zu zeigen, weshalb sich ein Sponsoring beim Bonner SC lohnt. Zusätzliche Erwähnung findet die Region Bonn-Sieg. Die Vorteile der knapp einen Million Einwohner starken Region, dem Status als Studentenstadt und Wirtschaftsstandort sowie die Geburt von Beethoven in Bonn werden hier hervorgehoben. (BSC-Partner.de, o. J.)

Unter den Vorteilen werden auf dem Portal noch zwei Beispiel-Sponsoring-Pakete präsentiert: Das „BLAUROT Partner Paket“ und das „Business Partner“-Paket. Ersteres wird vorgestellt mit den Worten: „Ideal als Einstieg, um den Biss kennenzulernen, den man sofort verspürt, wenn man Teil des Rheinlöwen–Rudels wird“ und kostet 3.300€. Darunter werden beispielhaft Vorteile genannt, die im Paket enthalten sind, aber auch Vorteile, welche zwar möglich sind, aber nicht in diesem Paket enthalten. Das zweite Paket kostet 10.000€ und hat einige Vorteile mehr als das erste. Selbst hier werden noch drei Vorteile genannt, welche nicht im Paket enthalten sind, was die Möglichkeit auf noch größere Sponsoring-Pakete impliziert. Durch das Biss-Rheinlöwenrudel-Wortspiel zeigt der Verein sich von einer lockeren Art, was sympathisch und Fan-nah wirkt. Dazu zeigt sich der Bonner SC mit öffentlich sichtbaren Preisvorschlägen sehr transparent, was Vertrauen und Glaubwürdigkeit stärkt.

Zu guter Letzt wird noch auf die bereits vorhandenen 130 Partner verwiesen und erneut auf die Ambitionen des Vereins verwiesen: „Bonn kann Profifußball und Sie können (...) von Anfang an dabei sein“, spricht eine klare Sprache. Ebenso wird eine Grafik gezeigt, die aussagt, dass Werbung rund um den Fußball die höchste Akzeptanz bei den Konsumenten genießt. Trikotwerbung und Bandenwerbung sollen dabei nur 10% bzw. 13% der Menschen stören, während E-Mail-Newsletter und Pop-up-Werbung bei 50% bzw. 60% stehen. (BSC-Partner.de, o. J.) Ein kleiner Kritikpunkt ist

hier, dass keine Quelle zu den Zahlen genannt wird. Die Belegbarkeit der Daten würden hier für eine noch höhere Seriosität sorgen.

Zur Pflege der bestehenden Partnerschaften und zur Förderung des Netzwerkgedankens werden exklusive Events veranstaltet, wie z.B. das jährliche Sponsoren-Bowling, bei dem Spieler, Sponsoren und Vereinsführung 2025 zum sechsten Mal zusammen spielten. Das Event wurde mit Bildern und kurzem Bericht auf der Website als „voller Erfolg“ nach außen kommuniziert. (Bonner Sport-Club 01/04 e. V., 2025-b)

Ein Beispiel für die Kreativität des Bonner SC in punkto Marketing ist die Werbepartnerschaft mit der Stadt Köln. Diese sorgte aufgrund der Ungewöhnlichkeit im Herbst 2024 für Schlagzeilen und somit auch für Aufmerksamkeit für den Bonner SC. Ein Sprecher der Stadt Köln begründete das Engagement damit, dass in Köln ca. 40% der Arbeitenden Pendler sind und damit Bonn auch ein interessanter Markt, um zu werben. (Brühl, 2024)

Mit Hilfe von Sponsoring konnte man auch die Damenmannschaft wieder ins Leben rufen. „Durch Unterstützung von Bonner Unternehmen und Privatpersonen“, wie es von eigener Seite heißt, konnte man den Spielbetrieb in den ersten beiden Saisons finanziell von Anfang an garantieren. (Haidinger, 2024) Dies spricht für ein ernsthaftes Engagement und eine Ambition, den Frauenfußball weiter zu fördern.

5.3.2 Ticketing und Merchandising

Der Verkauf von Eintrittskarten für den Sportpark Nord und von Fanartikeln ist eine wichtige Einnahmequelle und Interaktionspunkt mit den Fans. Die digitale Infrastruktur beim Bonner SC wird seit 2017 vom dänischen Dienstleister Venue Manager übernommen. Dieser zeigt sich verantwortlich für den Webshop, das Ticketsystem und die Vereins-App. Diese Partnerschaft stellt eine professionelle und moderne Lösung für den digitalen Vertrieb dar und sorgt für eine effiziente Abwicklung von Ticket- und Merchandise-Verkäufen. Bei einer Untersuchung in der Saison 2019/20 hat man herausgefunden, dass die App von Venue Manager das mit Abstand effektivste Kommunikationstool war. Hinsichtlich Effektivität und Engagement übertraf der Dienstleister jeden Social-Media-Kanal. (Venue Manager, o. J.)

Hierzu muss angemerkt sein, dass diese Behauptung nicht mit Zahlen empirisch belegt dargestellt wird, sondern nur als „Fact“ auf der Website des Dienstleisters in einem Satz erwähnt wird.

Die Preisstrategie beim Ticketing ist eine sozialverträgliche, um den Fußball in Bonn laut eigener Aussage „für alle erlebbar“ zu machen. Die Preisstruktur ist differenziert und bietet Ermäßigungen für Mitglieder, Rentner, Studenten, Auszubildende und Schüler. Die drei letztgenannten Gruppen konnten in der Rückrunde der Saison 2024/25 dank einer Sponsoring-Aktion mit dem Unternehmen BetaTech sogar kostenlos zu den Heimspielen gehen. Somit konnte man viele junge Leute anziehen, die Potenzial haben, Fan des Vereins zu werden oder zumindest in der folgenden Saison gelegentlich ein Ticket zu kaufen. Ein weiteres besonderes Instrument ist das „Early-Bird“-Ticket. Dieses muss man online mindestens sieben Tage vor dem Heimspiel kaufen und kostet einen Vollzahler neun statt zwölf Euro. (Bonner Sport-Club 01/04 e. V, o. J.-g)

Somit fördert man den Vorverkauf und bringt die Fans dazu, die Online-Kanäle zu besuchen. Der offizielle Online-Shop für das Merchandising ist unter fans.bonner-sc.de zu erreichen und bietet ein breites Sortiment an Fanartikeln. Von Klassikern wie Trikot, Hoodie und T-Shirt bis hin zu ausgefalleneren Ideen, wie einem Regenschirm und einer Grillschürze, gibt es eine große Anzahl an Produkten. Der digitale Shop ist komplett in die Infrastruktur von Venue Manager integriert und ermöglicht eine simple Customer Journey vom Ticketkauf bis zum Fanartikel. Die originale Website ist ebenfalls mit einem Klick zu erreichen. (Bonner Sport-Club 01/04 e. V, o. J.-e)

5.3.3 Event- und Spieltagsmarketing

Der Heimspieltag ist das zentrale Ereignis, um Fans an sich zu binden und emotional zu begeistern. Auf der Website bietet der Verein Informationen zu An- und Abreise, für Autofahrer, Busreisende sowie Fußgänger. Ein weiteres Angebot des Vereins sind die Blindenreporter. Blinde und sehbehinderte Menschen können sich im Stadion ein Headset ausleihen, welches durch eine Kooperation mit „Aktion Mensch“ ermöglicht wurde. Hierauf hören sie einen Kommentar für das Spiel, der extra für sehbeeinträchtigte Menschen das Spiel deskribierend, also noch ausführlicher als z.B. ein Fernsehkommentator, begleitet. Dies fördert die Inklusion und den Willen von blinden Menschen ins Stadion zu gehen. (Bonner Sport-Club 01/04 e. V, o. J.-a)

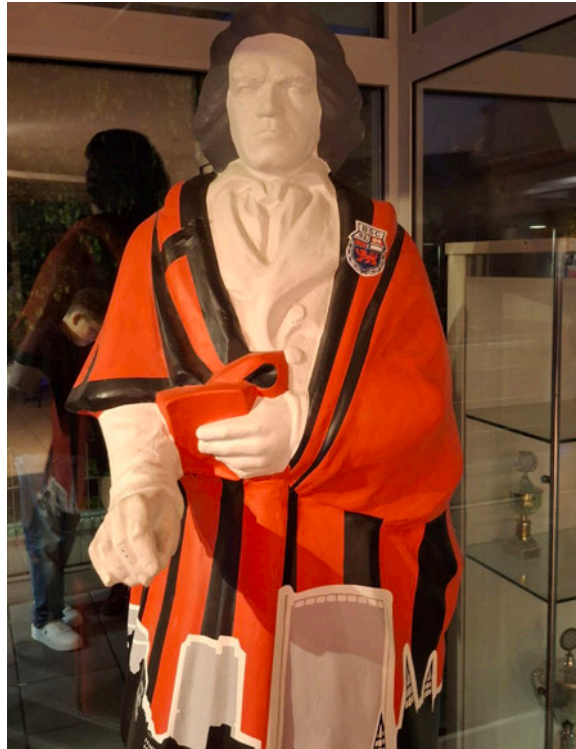


Abbildung 1: Beethoven im Bonn-Mantel (Eigenes Foto)

Wie beinahe jede Unternehmung in Bonn, nutzt auch der BSC den berühmtesten Bonner Ludwig van Beethoven für das eigene Branding. Hier in Abbildung 1 zu sehen als Figur im BSC-Mantel bei der Aufstiegsfeier im VIP-Bereich des Vereins.

Neben den regulären Heimspielen nutzt der Bonner SC regelmäßig die Möglichkeit andere Events zu organisieren, die die Bindung zur Stadt und zur Öffentlichkeit fördern. Anfang Juli 2025 feierte man auf dem Bonner Marktplatz gleich mehrere Anlässe. Zum einen feierte der Sportclub 60. Geburtstag, gleichzeitig jährte sich die deutsche Meisterschaft der Frauen zum 50. Mal. Im Zuge dessen wurde auch ein schnell ausverkauftes Jubiläumstrikot vorgestellt. Verbunden wurde die Feier mit der Mannschaftspräsentation der Herren- und Damenmannschaft, die beide auch noch einen Aufstieg zu Buche stehen hatten. Für die Moderation konnte man mit ZDF-Star Kathrin Müller-Hohenstein eine bekannte Persönlichkeit gewinnen, was zur Strahlkraft des Events beitrug. Der Bonner SC schreibt, dass BSC-Vorstandsvorsitzender Matthias Möseler die Rheinlöwen mit dem Event „zurück in die Bonner Stadtgesellschaft“ hatte bringen wollen. (Bonner Sport-Club 01/04 e. V., 2025-a)

Der lokale General-Anzeiger titelte euphorisch: „Das war überwältigend.“ (Siebertz, 2025-b) Mit solchen Events kann der BSC medienwirksame Berührungspunkte außer-

halb des sportlichen Wettbewerbs schaffen und zur Verankerung des Vereins im städtischen Leben beitragen.

5.4 Analyse der Kommunikationsmaßnahmen des Vereins

Die Kommunikationsstrategie des Bonner SC besteht aus einem Mix aus digitalen Kanälen zur direkten, schnellen Interaktion sowie klassischen Medien zur Sicherung der regionalen Präsenz. Ein besonderes Augenmerk liegt auf den Social-Media-Kanälen und der vereinseigenen App.

5.4.1 Digitale Kommunikation

Die digitalen Kanäle des Bonner SC genießen die besondere Aufmerksamkeit des Vereins und können durchaus als Herzstück der Kommunikation betrachtet werden. Die offizielle Vereins-Website ist unter bonner-sc.de zu erreichen und dient als Informationszentrale. Hier werden aktuelle News, Spielberichte und -Ansetzungen, Bildergalerien, sämtliche Vereinsinformationen sowie der Zugang zum Fanshop und zu BSC-TV zur Verfügung gestellt. Die Social-Media-Plattformen Facebook, Instagram, YouTube und TikTok sind ebenfalls nur einen Klick entfernt. Die Verantwortung der Website übernimmt im Gegensatz zu Webshop, Ticketing und Vereins-App nicht Venue Manager, sondern der deutsche Dienstleister ClubShare, der dies für viele Fußballvereine von ähnlicher Größe übernimmt. (Bonner Sport-Club 01/04 e. V., o. J.-j)

Ein nennenswertes Tool, welches sich auf der Website finden lässt, ist der Eye-Able Assistent. Diese Assistenzsoftware ermöglicht das Vorlesen der Inhalte, die Vergrößerung der Texte und Anpassung der Farben und sorgt für ein inklusives Erlebnis der Website. Hier zeigen sich die Rheinlöwen von einer fortschrittlichen Seite. Die Dienste von Eye-Able werden von hochrangigen Unternehmen wie der Sportzeitschrift kicker, dem FC St. Pauli und der Hypo-Vereinsbank genutzt. In der Regionalliga West ist der Bonner SC der einzige Verein, der dieses oder ein vergleichbares Tool, nutzt. Nicht einmal die sieben Erst- und Zweitligisten, die mit ihrer Zweitvertretung in der Liga antreten, haben so ein Inklusionstool auf ihrer Website eingebaut. Da ClubShare auch die Organisation der Websites der Ligakonkurrenten 1. FC Bocholt und Rot-Weiß Oberhausen übernimmt und dort ebenfalls kein vergleichbares Tool zu finden ist, kann man davon ausgehen, dass der Impuls hier in Inklusionsmöglichkeiten zu investieren, vom Verein selbst kam. (Bonner Sport-Club 01/04 e. V., o. J.-j)

Die Vereins-App des Bonner SC ist ein außergewöhnlich starker Kommunikationskanal. Wie bereits in 5.3.2 erwähnt, hat Dienstleister Venue Manager in der Saison 2019/2020 herausgefunden, dass die App das „absolut effektivste“ Kommunikations-tool des Vereins war und in Bezug auf Effektivität und Engagement jeden Social-Media-Kanal übertraf. Hierzu muss erwähnt werden, dass der Bonner SC allein auf Instagram von September 2022 bis Juli 2025 knapp 1.000 Follower dazugewonnen hat, diese Statistik könnte demzufolge auch veraltet sein. (Social Blade, o. J.)

Dennoch deutet dies auf eine loyale und engagierte Kernzielgruppe hin, die diesen Kanal direkt nutzt. Die App ist also nicht nur Informations-, sondern auch Kundenbindungsinstrument. Der BSC bespielt nicht nur die eigenen digitalen Plattformen, der Verein ist auch bei mehreren Social-Media-Anbietern für die Fans zu finden. Auf der Kurz-Video Plattform TikTok (@bonner.sc) die jüngere Zielgruppe angesprochen. Die Inhalte sind hier humorvoll verpackt, durch manchmal auch private Fragen an die Spieler bekommt man „Behind-the-scenes“-Einblicke in sowohl das sportliche als auch das private Leben der Akteure. Es wird zudem auf Trends eingegangen, die eine Viralität erzeugen sollen. Vom 31.07.25 bis zum 06.08.2025 findet man drei Videos, die Inhalte der angesagten Jugendserie „Die Discounter“ enthalten. (TikTok, o. J.-b)

Auch Altkanzlerin Merkel, Reality-TV-Star Claudia Obert und Kult-Charakter Mr. Bean werden verwendet, um lustige Videos zu erstellen, die teilweise nur entfernt etwas mit dem Bonner SC zu tun haben. Die Caption des Videos mit Letztgenanntem lautet: „Wenn du siehst, dass du bei 35 Grad in der Startelf stehst“, und zeigt Mr. Bean, der schockiert auf die aktuelle Wettermeldung schaut. Was zunächst banal wirken mag, funktioniert bestens. Während der BSC überschaubare 2206 (Stand August 2025) Follower auf TikTok hat, kann das Video bereits nach einem Tag über 70 Tausend Klicks verzeichnen. Keiner der vorherigen sieben Uploads schafft über 3.000 Klicks. Da auf der „For-You“-Seite von TikTok Inhalte angezeigt werden, die dem Nutzer laut Algorithmus gefallen könnten und die er nicht unbedingt abonniert hat, ist es hier relativ simpel mit einem Video viral zu gehen. Dies hat der BSC bereits verstanden und weitere Erfolge damit feiern können. Das erfolgreichste Video auf der Plattform besteht daraus, dass die Spieler gefragt werden: „Wie nennst du das Ende vom Brot?“. Während die Spieler und Trainer über Endstück, Rand und Kruste diskutieren, freut sich der Social-Media-Verantwortliche über 1,6 Millionen Aufrufe, 43 Tausend Likes und über 5200 Kommentare nach vier Wochen. (TikTok, o. J.-b)

Das erfolgreichste TikTok-Video von Bundesligist Heidenheim hat zum Vergleich nur 960.000 Aufrufe. Dass diese User nun sämtlich Fans des Bonner SC werden, ist uto-

pisch, dennoch steigern solche Erfolge definitiv die Markenbekanntheit. (TikTok, o. J.-a)

Auf YouTube ist der Verein unter @bonnersportclub zu finden und kann eine Abonnenten-Zahl von 1120 vorweisen. Hier werden nahezu nur Spielzusammenfassungen hochgeladen in sechs bis zehnminütigen Videos. Der Kanal wird vom Verein allerdings nur unregelmäßig und halbherzig bespielt. Manche Videotitel folgen dem eigenen Standard nicht. Die meisten Titel sind nach folgendem Muster aufgebaut: „10-Tore-Spektakel in Siegburg! | Siegburger SV - Bonner SC“, also zuerst eine Überschrift und danach folgt der Name der Paarung. Einige Titel sind aber auch folgend formuliert: „2025-06-13---Mittelrheinliga--Spiel 30--SV Bergisch Gladbach 09 vs. Bonner SC--5-0--Kompakt“, was eher wie ein Dateiname aussieht und unprofessionell wirkt. Manche Spiele werden hier auch gar nicht hochgeladen, was von Seiten der Konsumenten keine Zuverlässigkeit erwarten lässt. Auch die Thumbnails, die Anzeigebilder der Videos, die User zum Anklicken bewegen sollen, folgen keinem einheitlichen Konzept. Die meisten Videos erzielen hier Aufrufe im Bereich von 1.000 bis 2.500 Views, was dem Verein zu wenig für eine konsequente Bespielung sein könnte. (YouTube, o. J.)

Der X-Account (vorher Twitter) der „Rheinlöwen“ wurde eigentlich seit dem 11.08.2023 nicht mehr bespielt, feierte aber im Juli 2025 ein unerwartetes Comeback. Dort postete der Verein vor dem Saisonauftakt in Bochum „Der Account ist ja eigentlich inaktiv, aber... (sic!) weiß jemand, wo es einen guten Taxi-Teller in Bochum Nähe HBF oder Stadion gibt?“. Während die letzten Posts 2023 meist zwischen drei und zwanzig Likes bekamen, ging dieser Beitrag viral und konnte nach drei Wochen über 770 Likes und ebenfalls untypische 16 Antworten verzeichnen. Seitdem postet der Account wieder regelmäßig und konnte innerhalb kurzer Zeit über 600.000 Impressionen sammeln. (Becker, 2025) Auch hier zeigt sich der Trend von TikTok bestätigt. Alle neueren Beiträge waren humoristischer Natur und somit sehr gut an X angepasst. Die erfolglosen Beiträge aus 2023 waren informative Posts, die so wenig Interaktion förderten, dass der Verein die Kommunikation einstellte. Daniel Exner, beim BSC für Marketing, Ticketing und Kommunikation verantwortlich, sagte zum Taxi-Teller-Post: „Wir sind mit dem Zug nach Bochum gefahren und haben uns nach dem Spiel gefragt, was wir noch machen wollen. Da kam die Idee auf, dass wir noch etwas essen gehen wollen, und so ist der Beitrag entstanden“. Und weiter über die zukünftige Präsenz auf X: „Wir wollen auf jeden Fall so weitermachen, aber es ist eine schwierige Balance zwischen Hype und interessanten Inhalten, weil es schnell zu viel werden kann. Wir haben uns überlegt, dass wir auf X keinen Standard-Content bringen wollen, wie zum Beispiel Liveticker, weil das für einen Viertligisten meiner Meinung nach nicht besonders viel Reichweite erzielt, es sei denn, man ist ein Verein wie Essen oder Duisburg, die auch in der Vergangenheit in der Regionalliga eine große Fanbase hatten.“ (Becker, 2025)

Auch der Verantwortliche hat verstanden, dass auf manchen Plattformen humorvolle Posts, die nur entfernt mit dem Sportclub verbunden sind, besser aufgenommen werden als trocken präsentierte Informationen über den Verein.

Die klassischen Social-Media-Plattformen Facebook und Instagram werden aktiv gespielt und für die Verbreitung von Informationen, Live-Kommunikation an Spieltagen und Community-Interaktion genutzt. Auf Facebook kann der BSC mit 12.855 (Stand: August 2025) die größte Followerschaft vorweisen. Dort wird vor allem die ältere Zielgruppe erreicht. (Facebook., o. J.)

5.4.2 Klassische Medien

Trotz des Fokus auf die digitalen Kanäle, zeigt der Bonner SC seine Präsenz auch in den klassischen Medien. Die Pressearbeit mit den lokalen Medien, allen voran dem General-Anzeiger Bonn, wird professionell von Pressesprecher Joe Körbs geleitet. Dadurch wird eine kontinuierliche Präsenz in der Lokalpresse gewährleistet. Mit dem Stadionmagazin „BLAUROT“ erscheint vierteljährig eine eigene Veröffentlichung, die „mehr als nur ein Spieltagsheft“ und „das Herzstück des Vereinslebens“ darstellen soll. Dort findet man exklusive Interviews, Hintergründe und Geschichten rund um den Bonner SC. Hier kann der BSC eigene Themenpunkte aussuchen und somit z.B. das gesellschaftliche Engagement in den Vordergrund stellen. Hier werden ebenfalls Sponsoren platziert, die dort ihre Botschaft platzieren können. Besonders hervorzuheben ist hierbei, dass das Magazin am Spieltag kostenlos für alle Fans verteilt wird und online komplett zur Verfügung steht. (Bonner Sport-Club 01/04 e. V., o. J.-h)

Diese Maßnahmen dürften zwar kostenintensiv sein, gewinnen so aber auch mehr potenzielle Leser und Fans. Mit Markus Birkhölzer hat der BSC zudem einen eigenen Fanbeauftragten, der für den Dialog mit der organisierten Fanszene verantwortlich ist. Diese Position gilt als Bindeglied zwischen Verein und Anhängern und trägt zur Deeskalation bei schwierigen Themen mit Konfliktpotenzial bei.

5.4.3 Soziales Engagement

Der Bonner SC nutzt das soziale Engagement, um seine Marke strategisch positiv zu positionieren und eine Bindung zur Stadt herzustellen. Unter der Dachmarke „Löwenherz“ werden alle sozialen Aktivitäten des Vereins versammelt. Besonderer Fokus haben die Themen Bildung, Integration und Inklusion. Im Juni 2025 stattete der Verein diese Stiftung mit einem Kapital von 300.000€ aus und kündigte an diese Summe auf eine halbe Million Euro zu erweitern. (Siebertz, 2025-a)

Dieser hohe finanzielle Aufwand verleiht der Aktion noch mehr Glaubwürdigkeit. Ebenfalls gewinnt das soziale Engagement durch die Bündelung der Aktionen zu einer Initiative an Wiedererkennungswert und Identität. Zudem hat der BSC Kooperationen mit Organisationen wie der „Stiftung Bunttes Herz“ und der Bonner Tafel. Für letztere sammelt der Verein Lebensmittel. In den Jahren 2017 und 2018 veranstaltete der Bonner SC Integrationsturniere, bei denen vor allem viele Geflüchtete auf dem Platz standen. Im Rahmen dieses Turnieres wurden von teilnehmenden Unternehmen auch Arbeitsplätze durch eine Jobbörse vermittelt. Das eingenommene Geld wurde an eine Fußballschule in der Zentralafrikanischen Republik gespendet. (Bonner Sport-Club 01/04 e. V., o. J.-b)

2018 kam deshalb Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier zu Besuch, um seine Unterstützung für die Integrationsmaßnahmen zu zeigen. Dies war ein kommunikatives Highlight für den Bonner SC, welches der Verein gerne auch 2025 noch nutzt, z.B. in der neuesten Ausgabe des Stadionmagazins.

5.4.4 Krisenkommunikation

Wie in 4.5 bereits erwähnt, gibt es verschiedene Arten eine Krisenkommunikation vorzunehmen, die davon abhängig ist wie hoch die zugeschriebene Verantwortung für diese ist. Beim Bonner SC gab es 2010 mit der Insolvenz und dem damit verbundenen Zwangsabstieg eine ziemlich weitgreifende Krise. Diese fällt innerhalb der SCCT in das Preventable-Cluster, da eine Insolvenz eine grobe Fahrlässigkeit des Management nahelegt. Nach der Theorie sollte man sich hierbei vollumfänglich entschuldigen und Kompensation angeboten werden. Die damals angewendete Krisenkommunikation des BSC konnte diesem Standard nicht gerecht werden. Der Mineralienhändler Hans Viol war von 1996 bis 2011 als Mäzen beim Verein tätig. Dadurch entstand eine hohe Abhängigkeit von ihm. Ergänzende Kontakte zu Sponsoren gab es kaum. (Topp, 2017)

Als die Insolvenz offiziell wurde, kam Viol, zu der Zeit auch Vorsitzender des Vereins, zur Mitgliederversammlung mit Verspätung aus der Schweiz angereist. Dass das fehlende Geld nicht rechtzeitig zur Verfügung, kommentierte er so: "Der Verein hat sich daran gewöhnt, dass ich alles zahle. Teilweise habe ich 80 Prozent der Etats alleine gestemmt. Nun aber bin ich nicht mehr bereit zu zahlen. Ich hätte es auch nicht mehr gekonnt. Ich werde es nicht mehr alleine lösen. Ich habe nach 15 Jahren die Schnauze voll." Der damalige BSC-Vize Lehmann sagte: „Wir haben bis zur letzten Minute gekämpft und viele Gespräche innerhalb und außerhalb von Bonn geführt. Positive Ansätze gab es aber nur außerhalb Bonns." (General-Anzeiger Bonn, 2010-a)

Statt einem gemeinsamen Auftreten mit Entschuldigung, schoben sich die Verantwortlichen gegenseitig die Schuld in die Schuhe und ließen ihrer eigenen Frustration freien Lauf. Eine Möglichkeit der Kompensation sollte es länger gar nicht geben, denn in der Saison 2010/11 konnte der Verein nicht einmal eine erste Herrenmannschaft stellen. Vize Lehmann erklärte die Insolvenz weiter: "Es ist uns in dieser Zeit nicht gelungen, den Verein von Hans Robert Viol unabhängiger zu machen. Wir haben zudem überschätzt, dass Viols Rückzug in den Aufsichtsrat dazu führen würde, weitere Sponsorenpotenziale zu erschließen." (General-Anzeiger Bonn, 2010-b)

Dies kann man als Schuldeingeständnis interpretieren, allerdings ebenfalls als Seitenhieb gegen Viol. Dieses Drama und die dazugehörige mangelhafte Kommunikation verpasste dem BSC einen nachhaltigen Imageschaden, der bis heute nachhallt. Das Vertrauen der Fans konnte man erst durch kontinuierliche, eigenständige Arbeit ohne Mäzen Stück für Stück zurückgewinnen.

5.5 Herausforderungen und Probleme

Trotz der professionellen Ansätze in vielen Bereichen steht der Bonner SC vor erheblichen Herausforderungen und Problemen, welche die Strategien in der Kommunikation und im Marketing beeinflussen. Diese Problemfelder bestehen aus der sportlichen Situation, der regionalen Konkurrenz, der Historie des Vereins und den internen Strukturen.

Zunächst sind die häufigen Auf- und Abstiege zu betrachten. Der Verein spielte von 2022-2025 in der 5. Liga, davor und Stand jetzt in der 4. Liga und Anfang der 2010er Jahre sogar in der 6. Liga. (Transfermarkt.de, o. J.-b)

Jeder Wechsel der Ligazugehörigkeit erfordert eine Anpassung an die Kommunikations- und Marketingstrategie sowie der Ticketpreise und Sponsoring-Angebote. Ein Aufstieg wie der aktuelle 2025 in die Regionalliga West sorgt für Aufbruchsstimmung, die genutzt werden muss, für Fanzuwachs und Sponsorengewinnung. Allerdings birgt er das Risiko, dass die Euphorie bei ausbleibendem sportlichen Erfolg wieder verschwindet. Die Kommunikation muss daher die Erwartungen steuern und eine emotionale Bindung schaffen, die über den kurzfristigen Erfolg hinausgeht.

Eine weitere große Herausforderung für den BSC ist die Positionierung im regionalen Wettbewerb. Die Bundesligisten 1. FC Köln, Bayer Leverkusen und Borussia Mönchengladbach befinden sich in unmittelbarer Nähe. Dazu kommt eine Menge weiterer

Traditionsclubs in Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz, von denen viele auch sportlich vor dem Bonner SC stehen.

Man konkurriert mit diesen Vereinen um eine begrenzte Anzahl an Fans, Medienaufmerksamkeit und Sponsorengelder. Für das Marketing ist es daher von größter Wichtigkeit, eine klare und einzigartige Positionierung zu finden. Gegen die bereits genannten Bundesligisten kann man in keiner Weise bestehen, höchstens als lokaler „Zweitclub“. Anstatt zu versuchen mit diesen Vereinen auf Augenhöhe zu konkurrieren, muss der BSC auf seine spezifischen Stärken, wie lokale Identität, Nahbarkeit, Gemeinschaftsgefühl und die Verankerung in der Stadt Bonn fokussieren und diese Alleinstellungsmerkmale erfolgreich kommunizieren. Die in 5.2.1 bereits erwähnte Diskrepanz zwischen professionellen Ambitionen und Abhängigkeit von ehrenamtlichen Einsatz stellt ebenfalls eine große Herausforderung dar. Während der Verein professionelle Marketing- und Kommunikationsstrategien entwirft, hängt deren Umsetzung oft von der zeitlich und personell begrenzten Kapazität von freiwilligen Helfern ab. Dies kann zu einer Lücke zwischen strategischer Planung und operativem Ergebnis führen. Ein nachhaltiges Wachstum ist nur möglich, wenn es dem Verein gelingt, weitere hauptamtlichen Strukturen zu schaffen oder die ehrenamtliche Arbeit durch Tools und effiziente Prozesse so zu verbessern, dass konstant eine hohe Qualität gesichert werden kann.

Die Insolvenzen der Vergangenheit, insbesondere die jüngste 2010, haben dem Image des Vereins nachhaltig geschadet. Obwohl der Verein heute laut eigener Aussage finanziell gesund ist, kann die Erinnerung an vergangene wirtschaftliche Pleiten und Instabilität, in der Partnerakquise, vor allem von größeren und auf Sicherheit bedachten Unternehmen, abschreckend wirken. Eine proaktive, kontinuierliche Finanzkommunikation ist daher unerlässlich, um Vertrauen aufzubauen und wiederzugewinnen. Der Verein muss potenziellen Partnern glaubhaft vermitteln, aus Fehlern der Vergangenheit gelernt zu haben und ein seriös wirtschaftender Verein zu sein, der auf einem soliden Fundament steht.

6 Fazit

Das sechste Kapitel bildet den Abschluss dieser Bachelorarbeit. In diesem werden die zentralen Erkenntnisse aus der theoretischen Ausarbeitung und aus der praktischen Analyse zusammengetragen, beantwortet die eingangs gestellten Forschungsfragen und leitet daraus übertragbare Erfolgsfaktoren ab. Auf dieser Basis werden allgemeingültige Handlungsempfehlungen für semiprofessionelle und Amateur-Clubs ausgesprochen, die vor ähnlichen Herausforderungen stehen. Zu guter Letzt werden Ausblicke auf zukünftige Bewegungen und Trends im Fußballsport formuliert, welche die erarbeiteten Resultate in einem Gesamtkontext darstellen und ihre Relevanz für die Zukunft beschreiben.

6.1 Erfolgsfaktoren

Die vorliegende Arbeit hat sich zum Ziel gesetzt, anhand des Beispiels eines regionalen Fußballvereins, den Aufbau und die Funktion von Sportmarketing- und Sportkommunikationsstrategien zu untersuchen. Aus diesen Ergebnissen werden zudem Herausforderungen und Erfolgsfaktoren abgeleitet.

Die Analyse des Bonner SC zeigt, wie sich die Forschungslücke schließen lässt: Erfolgsentscheidend sind die Professionalisierung des digitalen Auftritts, der Aufbau einer authentischen lokalen Markenidentität und eine plattformspezifische Kommunikationskultur. Dies sind Faktoren, die auch für andere Vereine vergleichbarer Größe relevant sind.

Der erste Erfolgsfaktor liegt darin, die genutzten digitalen Kommunikationskanäle nicht nur zu bespielen, sondern deren Kultur und die Logik hinter Viralität zu verstehen. Die Analyse der Social-Media-Aktivitäten des Bonner SC zeigt eine spannende Entwicklung. Die bis 2023 rein informativen Beiträge auf der Plattform X zeigten wenig bis keine Interaktion der Fans, sodass die Aktivität auf der Seite sogar komplett abgeschaltet wurde. Zwei Jahre danach kehrte man mit humorvollen Beiträgen auf die Plattform zurück, kreierte so einen passenderen Ansatz und sammelte in kurzer Zeit über 600.000 Impressionen. Ein ähnliches Bild ist auf TikTok zu beobachten. Humoristische Beiträge und „Behind-the-scenes“-Formate wie Umfragen unter den Trainern und Spielern, die auf aktuelle Trends eingehen, erreichen Aufrufzahlen, welche die Followerzahlen um ein Vielfaches übersteigen. Ein Video mit 1,6 Millionen Aufrufen war dabei die Krönung der guten Social-Media-Arbeit. Hier offenbart sich ein Unterschied zwischen reiner Präsenz auf einer Plattform und dem kulturellen Verständnis und daraus entstehender Anpassung an jene. Viele kleine und mittelgroße Vereine beschränken sich auf

das Posten von Spielergebnissen. Der Bonner SC beweist aber eindrucklich, dass auch Vereine mit begrenzten finanziellen Mitteln eine überproportionale Reichweite erzielen können. Dazu braucht es Kreativität und Verständnis für die Sprache und ungeschriebenen Regeln jeder Plattform. Von diesen hat jede ihre eigene Subkultur. Um Content herzustellen, der sowohl bei den Nutzern Anklang findet als auch bei den Algorithmen der Anbieter, muss man diese verstehen. Diese Strategie ist für jeden Verein, unabhängig von der Größe, replizierbar und stellt einen entscheidenden Faktor für die Steigerung der Markenbekanntheit dar. Insbesondere für kleine und mittelgroße Vereine ist dieses in der digitalen Welt wichtig, da diese sich nicht auf den Star-Appeal und das bedingungslose Interesse vieler Fans verlassen können.

Der zweite Erfolgsfaktor ist der Aufbau einer authentischen Markenidentität, die durch glaubwürdiges soziales Engagement untermauert wird. Das Leitbild des BSC „Gemeinsam Löwenstark“ wird durch die Dachmarke „Löwenherz“, die alle sozialen Aktivitäten des Vereins bündelt, ergänzt und verstärkt. Die Initiative ist nicht nur ein Marketing-Slogan, sondern wird durch ein hohes und öffentlich kommuniziertes finanzielles Engagement von derzeit 300.000 Euro, unterstützt. Dieses Geld fließt in mehrere konkrete Projekte, die dem Fokus auf Integration, Inklusion und Bildung unterliegen. Die gesellschaftliche Relevanz dieser werden durch Ereignisse wie dem Besuch des Bundespräsidenten Steinmeier beim Integrationsturnier unterstrichen. Besonders für einen Verein, der in jüngster Vergangenheit immer wieder mit finanziellen Problemen und sogar einer Insolvenz zu kämpfen hatte, die dazu wie in 5.5 erwähnt mangelhaft kommuniziert wurde, erfüllt dieses Engagement eine Funktion, die über reinen Altruismus hinausgeht. Man baut sich mit dem erheblichen finanziellen Investment in die Gemeinschaft ein Schutzschild auf, welches potenziellen Sponsoren und Partnern zeigt, die Aufgrund der instabilen Vergangenheit des Vereins zögern, dass der Verein finanziell gesund ist und über die Mittel für solche Investitionen verfügt. Ebenso sagt man aus, dass man eine langfristige Vision verfolgt und stark in der Bonner Stadtgemeinschaft verwurzelt ist. Dieser kostspielige Beweis für Seriosität wirkt der negativen historischen Erzählung entgegen, baut Vertrauen auf und vereinfacht die Akquise von Partnern, die Wert auf Stabilität, positives Image und Regionalität legen. Die Glaubwürdigkeit der Marke wird somit durch direkte Taten belegt. Dies ist für andere Vereine allerdings schwierig zu replizieren, da nicht jeder kleine und mittelgroße Verein über solche finanziellen Möglichkeiten verfügt.

Der dritte Erfolgsfaktor liegt im Management der Spannung zwischen den professionellen Ambitionen und der Realität, für die der Einsatz von ehrenamtlichen Helfern unverzichtbar ist. Der Bonner SC löst diesen Konflikt durch das Outsourcing digitaler Gegenstände an spezialisierte Dienstleister. Die Zusammenarbeit mit Venue Manager für die Vereins-App, das Ticketing-System und den Online-Shop sowie mit Clubshare

für die Website stellt sicher, dass die relevanten Schnittstellen zum Fan modern und professionell funktionieren. Die Vereins-App wurde in einer internen Untersuchung sogar als das effektivste Kommunikationsmittel des Vereins ermittelt, was die Bedeutung einer professionellen digitalen Infrastruktur erneut betont. Die Strategie liegt hier nicht nur in der Nutzung der Technologie, sondern auch in der bewussten Entscheidung, die begrenzten finanziellen Mittel in die Professionalisierung der fan- und kundenorientierten Bereiche zu investieren.

Zugleich werden die knappen personellen Ressourcen der ehrenamtlichen Helfer für Aufgaben freigesetzt, bei denen Leidenschaft und lokales Wissen erforderlich sind. Zum Beispiel in der Organisation von Community-Events, bei der Unterstützung der sozialen Projekte oder auch bei Erstellung des Social-Media-Contents. Dieser Ansatz der „hybriden Professionalität“ ermöglicht es dem Bonner SC mit begrenzten Mitteln einen maximalen Effekt zu generieren, was für kleine und mittelgroße Vereine von höchster Bedeutung ist. Hierbei gibt es allerdings auch Risiken, die betrachtet werden müssen. Wenn man externen Dienstleistern vertraut, macht man sich ebenso von diesen und deren Erfolg abhängig und hat nicht mehr die alleinige Kontrolle. Ebenso muss die Datenhoheit geklärt sein und transparent kommuniziert werden. Ob der Fußballverein die Daten einsehen kann oder ein externer Dienstleister, den der Fan im Zweifel nicht einmal kennt, kann für diesen einen Unterschied machen. Zudem riskiert man eine Homogenisierung der digitalen Präsenz, sollten zu viele Vereine auf denselben Dienstleister zurückgreifen. So könnte man seine Einzigartigkeit riskieren.

6.2 Allgemeine Handlungsempfehlungen

Aus der Auseinandersetzung mit dem Beispiel des Bonner SC und der vorherigen Ausarbeitung der theoretischen Grundlagen lassen sich allgemeingültige und praxisorientierte Handlungsempfehlungen ableiten. Diese können auf semiprofessionelle und Amateurclubs angewendet werden und haben zum Ziel eine effektive und erfolgreiche Marketing- und Kommunikationsarbeit zu etablieren.

Die erste Handlungsempfehlung ist die Etablierung einer ressourceneffizienten digitalen Kommunikationsstrategie. Für Vereine mit geringem Budget ist eine effiziente digitale Kommunikationsstrategie von hoher Wichtigkeit. Anstatt zu versuchen alle relevanten Plattformen so gut es geht zu bespielen, sollten Vereine analysieren welche Kanäle für ihre Zielgruppen am attraktivsten sind. Zudem sollten sie in Betracht ziehen, welche Plattformen am qualitativ hochwertigsten mit Content gefüllt werden können. (Ehrenamt24, o. J.)

Es ist strategisch eher zu empfehlen auf ein bis zwei Plattformen herauszuragen, als fünf bis sechs Kanäle mittelmäßig aufzuziehen. Die Content-Strategie sollte kostengünstig, aber dennoch einladend bezüglich Interaktion sein. Dazu können Formate, ähnlich wie beim Bonner SC, wie „Behind-the-scenes“-Content, Frage-Antwort-Spiele, humoristische Beiträge oder die Einbeziehung der Nutzer per Kommentare zählen. Dazu braucht es vor allem auf Instagram und TikTok meist nur ein Handy zum Filmen und ein ordentliches Bearbeitungsprogramm sowie Know-how. Besonders für die junge Generation zählt letzteres durch die Vertrautheit zu den Plattformen oft schon zum Alltag. Das Ziel sollte hier sein, eine engagierte Community aufzubauen. Eine gewisse Professionalität muss besonders bezüglich der Krisenkommunikation gegeben sein. Hier ist es wichtig schnell zu handeln und die Grundsätze der SCCT zu beachten. Vor allem die Zurückweisung erfundener Gerüchte funktioniert über Social-Media gut und schnell. Ebenso ist eine professionelle, übersichtliche Website unerlässlich. Hier sind alle Informationen für potenzielle und bestehende Fans zu finden, weswegen ein modernes Layout und eine digitale Barrierefreiheit wichtig sind. Die Implementierung von Tools wie dem „Eye-Able-Assistent“, den der Bonner SC als einziger Verein in der Regionalliga West nutzt, setzt ein starkes Zeichen für Inklusion und kann ein echtes Alleinstellungsmerkmal für Vereine sein.

Die zweite Handlungsempfehlung ist der Aufbau eines strategischen Freiwilligen-Managements. Semiprofessionelle Vereine stehen oft zwischen professionellen Ansprüchen und der Abhängigkeit vom Ehrenamt. Deshalb gilt es, Freiwillige als zentrale Ressource wertzuschätzen und systematisch einzubinden. Dazu gehören klare Ziele, konkrete Aufgaben statt vager Ausschreibungen und eine strukturierte Einarbeitung mit festen Ansprechpartnern. Ebenso entscheidend ist eine Anerkennungskultur: regelmäßige Dankesworte, kleine Geschenke oder öffentliche Würdigungen binden Ehrenamtliche langfristig. Die Benennung eines „Freiwilligen-Managers“ kann helfen, Professionalität aufzubauen, da erfolgreiches Freiwilligen-Management die Basis aller Vereinsaktivitäten bildet.

Auch hier muss man dennoch kritisch hinterfragen, wie nachhaltig eine Arbeit, die auf Ehrenamt basiert, sein kann. Obwohl sie für kleinere Vereine alternativlos ist, birgt sie ebenso Risiken. Freiwillig helfende Mitarbeiter können den Verein schnell wieder verlassen, weshalb man nicht die gesamte Strategie von ihnen abhängig machen sollte. Für eine nachhaltig erfolgreiche Arbeit gäbe es sonst zu große Risiken.

Die abschließende Handlungsempfehlung für dem Bonner SC ähnliche Vereine ist die Entwicklung cleverer Sponsoring-Modelle. Im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit von Sponsoren können kleine Vereine nicht mit der Strahlkraft und Reichweite von Profic-

lubs mithalten. Ihr Alleinstellungsmerkmal ist die lokale Verwurzelung in der jeweiligen Stadt oder Gemeinde. Das Sponsoring-Angebot sollte dies in den Mittelpunkt stellen und Stärken wie den Zugang zu einer loyalen, regionalen Zielgruppe betonen anstatt nur die Reichweite als Verkaufsargument zu nutzen. Zudem können Unternehmen durch ein Sponsoring bei einem lokalen Verein ebenfalls ihre örtliche Verbundenheit zum Ausdruck bringen. Um das auch in der Praxis umzusetzen, sollten Vereine ein kreatives Sponsoring-Modell nutzen. Eine gestaffelte Sponsoring-Pyramide, wie der Bonner SC sie mit ihren zwölf Partnerkategorien anwendet, ermöglicht es Unternehmen jeder Größe sich passend zu ihrem Budget und zu ihren Vorstellungen zu engagieren. Anstatt nur Werbeflächen anzubieten, sollten weitere kreative, moderne Sponsoring-Möglichkeiten identifiziert werden. Zum Beispiel die Integration der Unternehmen in Content-Formate auf den digitalen Kanälen oder die gemeinsame Ausrichtung von Events, beispielsweise auch mit Charity-Hintergrund. Wichtig ist dabei die Transparenz, die auch der Bonner SC auf seinem Sponsoring-Portal zur Schau stellt. Die Veröffentlichung von Einstiegs-Paketen mit direkt einsehbaren Preisen senkt die Hemmschwelle von Klein- und mittelständigen Unternehmen, stärkt das Vertrauen und vermittelt ein professionelles, transparentes Bild.

6.3 Zukunftsaussichten

Die in dieser Arbeit analysierten Strategien müssen im Kontext zukünftiger Entwicklungen gesehen werden, die den Fußball in den nächsten Jahren maßgeblich beeinflussen werden. Zu den Trends gehören die stetig steigende Digitalisierung, der höhere Stellenwert der Nachhaltigkeit und der Wachstum des Frauenfußballs.

Die fortschreitende Digitalisierung verändert die Art wie der Fußball konsumiert und geführt wird. Dabei ist ein interessanter Trend der E-Sport. Die Integration des E-Sports kann junge Zielgruppen ansprechen und an den Verein binden. Für Clubs mit begrenzten Mitteln wäre der Aufbau eines eigenen E-Sport-Teams jedoch wohl mit zu großem Risiko und zu hoher finanzieller Investition verbunden. Dennoch können auch diese durch die Integration des Fußballsimulationsspiel EA FC profitieren. Durch die Organisation lokaler Turniere im Vereinsheim, eventuell mit Teilnahme von Spielern aus der ersten Mannschaft, kann es als Werkzeug für das Community-Building genutzt werden. Zudem können diese viele junge, neue Fans an den Verein binden und gleichzeitig die Möglichkeit für authentischen Social-Media-Content geben. (PricewaterhouseCoopers, 2019)

Ein weiterer digitaler Trend ist die Nutzung der künstlichen Intelligenz. Während komplexe KI-Systeme für das Scouting und die Leistungsanalyse für kleine Clubs noch

utopisch sind, können auch diese von den neuen Technologien profitieren. Marketing- und Kommunikationsteams können, vor allem, wenn sie nicht professionell ausgebildet sind, sondern ehrenamtliche Helfer, von kostenlosen Tools zur Generierung von Texten, Grafiken oder Ideen für neue Maßnahmen Gebrauch machen. Hier muss man allerdings bei der Nutzung vorsichtig sein, denn vielen Fans könnte der offensichtliche Gebrauch von KI missfallen, denn er kann auch als unpersönlich und unsympathisch aufgenommen werden.

Ein weiterer Trend ist die Nachhaltigkeit, die sich von der freiwilligen CSR-Maßnahme zur durch die DFL im Lizenzierungsverfahren verlangte Komponente entwickelt hat. Hier können semiprofessionelle Vereine eine Chance zur Differenzierung haben. Clubs müssen glaubwürdige Maßnahmen ergreifen wie Müllvermeidung im Stadion, Förderung der Nutzung des ÖPNV zur Anreise zum Spieltagen oder Einsatz von recyclebaren Produkten. Auch hier gilt, dass kleine Clubs sich ihrer Rolle bewusst sein sollten und sich nicht überfordern sollten. Große Summen z.B. für Bekämpfung des Klimawandels zu sammeln, sollte Bundesligacclubs vorbehalten sein. Kleinere Vereine sollten kleinere Maßnahmen treffen, die dafür schnell und direkt umsetzbar sind, Ergebnisse liefern und das Engagement glaubwürdig wirken lassen. Vereine, denen das authentisch gelingt, werden langfristig einen Vorteil gegenüber den Vereinen haben, die Nachhaltigkeit nur als lästige Auflage sehen. Dieser Vorteil kann für alle Stakeholder sehr attraktiv sein.

Zu guter Letzt ist der Frauenfußball eines der größten Wachstumssegmente im gesamten Sport. Die mediale Aufmerksamkeit steigt, genau wie Zuschauerzahlen und Erlöse aus Medienrechten. Obwohl viele Verein noch nicht profitabel wirtschaften, ist ein positiver Trend klar erkennbar. Für einen semiprofessionellen Verein, wie dem Bonner SC, der mit Nachbarvereinen wie dem 1. FC Köln und Bayer Leverkusen im Männerfußball vorerst nicht konkurrieren kann, ist es eine Möglichkeit sich im Frauenfußball einen Namen zu machen, in dem die Konkurrenz noch nicht so erdrückend ist. Vereine könnten es sich zum Ziel machen ein regionales Aushängeschild bei den Frauenmannschaften zu werden, wovon der gesamte Verein profitieren würde. Der Bonner SC hat mit der Meisterschaft 1975 bereits eine Geschichte, auf der man aufbauen könnte. Die Investition in den Frauenfußball ist somit nicht nur ein Zeichen zur Gleichstellung, sondern auch kluge Geschäftsstrategie, da der Markt dort weniger gesättigt, aber auch wachsend ist. Zudem werden Sponsoren angesprochen, die weibliche Konsumentinnen gezielt ansprechen wollen. Für Vereine, die im Männerfußball von übermächtiger Konkurrenz umgeben sind, ist dies also eine Chance, zu einer eigenständigen, erfolgreichen Identität.

Literaturverzeichnis

Bayerischer Fußball-Verband. (2019) *Interview: Warum Social Media für Amateurvereine so wichtig ist*. Abgerufen am 19. August 2025, von <https://www.bfv.de/der-bfv/social-media/social-media-fur-amateurvereine-interview>

Becker, L. (2025). Bonner SC: Über 600.000 Impressionen: BSC geht auf X dank Taxiteller durch die Decke. *RevierSport online*. Abgerufen am 19. August 2025, von <https://www.reviersport.de/fussball/regionalliga/a618495---bonner-sc-ueber-600-000-impressionen-bsc-geht-x-dank-taxiteller-durch-decke.html>

Bernecker, M. (2025, 12. Juni). Die Trikotsponsoren der Fußballbundesliga—1. und 2. Bundesliga. *DIM-Marketingblog*. <https://www.marketinginstitut.biz/blog/trikotsponsoren-bundesliga/>

Bertling, C., & Schierl, T. (2020). *Das magische Dreieck*. In *Sport und Medien* (Medienwissen kompakt, S. 13–29). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-29327-7_3

Blumenrath, K. (2022). *Marketing im & mit Sport: Definition & Chancen*. FUNKE MediaSales. Abgerufen am 19. August 2025, von <https://funkemediasales.de/wirliebenwerbung/vertrieb-marketing/marketing-im-sport/>

Bohrer, F., Wagner, F., & Schubert, M. (2021). Warum folgst Du mir? Fanbedürfnisse bei der Nutzung von Instagram am Beispiel des 1. FSV Mainz 05. *Journal für Sportkommunikation und Mediensport*, 6(1–2), 53–71.

Bonner Sport-Club 01/04 e. V. (2024-a). *Auf dem Weg zur Professionalisierung*. Abgerufen am 19. August 2025, von <https://www.bonner-sc.de/nachrichten/allgemein/auf-dem-weg-zur-professionalisierung>

Bonner Sport-Club 01/04 e. V. (2024-b). *Integrationsturniere*. Abgerufen am 19. August 2025, von <https://www.bonner-sc.de/loewenherz/integrationsturniere-2024-12-06>

Bonner Sport-Club 01/04 e. V. (2025-a). *Erfolgreiche Jubiläumsfeier auf dem Marktplatz*. Abgerufen am 19. August 2025, von <https://www.bonner-sc.de/nachrichten/allgemein/erfolgreiche-jubilaumsfeier-auf-dem-marktplatz>

Bonner Sport-Club 01/04 e. V. (2025-b). *6. Sponsorenbowling war ein voller Erfolg!* Abgerufen am 19. August 2025, von <https://www.bonner-sc.de/nachrichten/allgemein/6-sponsoren-owling-war-ein-voller-erfolg>

Bonner Sport-Club 01/04 e. V. (2025-c). *Unsere Werte*. Abgerufen am 19. August 2025, von <https://www.bonner-sc.de/der-bsc/unsere-werte-2025-07-28>

Bonner Sport-Club 01/04 e. V. (o. J.-a). *Blindenreporter*. Abgerufen am 19. August 2025, von <https://www.bonner-sc.de/fans/blindenreporter>

Bonner Sport-Club 01/04 e. V. (o. J.-b). *Der Bonner SC*. Abgerufen am 19. August 2025, von <https://www.bonner-sc.de/der-bsc>

Bonner Sport-Club 01/04 e. V. (o. J.-c). *E-Rollis*. Abgerufen am 19. August 2025, von <https://www.bonner-sc.de/teams/e-rollis>

Bonner Sport-Club 01/04 e. V. (o. J.-d). *Löwenherz—Der Bonner SC hilft*. Abgerufen am 19. August 2025, von <https://www.bonner-sc.de/loewenherz>

Bonner Sport-Club 01/04 e. V. (o. J.-e). *Menu* (Fans-Portal). Abgerufen am 19. August 2025, von <https://fans.bonner-sc.de/>

Bonner Sport-Club 01/04 e. V. (o. J.-f). *Partner*. Abgerufen am 19. August 2025, von <https://www.bonner-sc.de/business>

Bonner Sport-Club 01/04 e. V. (o. J.-g). *Saisoninformationen*. Abgerufen am 19. August 2025, von <https://www.bonner-sc.de/fans/saisoninformationen>

Bonner Sport-Club 01/04 e. V. (o. J.-h). *Stadionmagazin*. Abgerufen am 19. August 2025, von <https://www.bonner-sc.de/fans/stadionmagazin>

Bonner Sport-Club 01/04 e. V. (o. J.-i). *Vorstand + Aufsichtsrat*. Abgerufen am 19. August 2025, von <https://www.bonner-sc.de/organisation/vorstand-aufsichtsrat>

Bonner Sport-Club 01/04 e. V. (o. J.-j). *Website*. Abgerufen am 27. August 2025, von <https://www.bonner-sc.de/home>

Bonner Sport-Club 01/04 e. V. (o. J.-k). *Wir suchen Unterstützung!* Abgerufen am 19. August 2025, von <https://www.bonner-sc.de/nachrichten/verein/wir-suchen-unterstuetzung>

Breuer, C., Feiler, S., & Rossi, L. (2021). *Impact of the COVID-19 pandemic on sports clubs in Germany: Results of the COVID-19 supplementary survey as part of the 8th wave of the Sport Development Report (Point of time: December 2021)*. Bundesinstitut für Sportwissenschaft.

Brühl, N. (2024, 19. Oktober). *Warum denn das?: Stadt Köln wird Partner von bekanntem Fußballklub – aber der kommt gar nicht aus Köln*. EXPRESS. <https://www.express.de/koeln/stadt-koeln-sponsert-fussballklub-der-nicht-aus-koeln-kommt-881509>

Bruhn, M. (2018). *Sponsoring* (6. Aufl.). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-13313-9>

Bruhn, M. (2022). *Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis* (15. Aufl.). Springer Gabler Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-36298-0>

Bruhn, M., & Rohlmann, P. (2022). *Sportmarketing: Grundlagen – Strategien – Instrumente*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-37176-0>

Bruhn, M. (o. J.). *Definition: Sponsoring*. Wirtschaftslexikon – Gabler. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Abgerufen am 22. Juli 2025, von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/sponsoring-42864>

Brumbeloe, S. (2022) *"Who Really Runs Sports?: The Power of Stakeholders and Benefits of Stakeholder Theory in Sports,"* Florida Entertainment and Sports Law Review: Vol. 1: Iss. 1, Article 4. Abgerufen am 20. August 2025 von <https://scholarship.law.ufl.edu/feslr/vol1/iss1/4>

BSC-Partner.de (o. J.) *Regionale Kundengewinnung durch BSC-Sponsoring*. Abgerufen am 19. August 2025, von <https://www.bsc-partner.de/>

Bühler, A., & Nufer, G. (Hrsg.). (2013). *Marketing im Sport: Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing* (3., völlig neu bearb. Aufl.). Erich Schmidt Verlag.

Bundeszentrale für politische Bildung. (2014, 20. Februar). Wie wird die Organisation der Bundesliga durchgeführt und wer ist verantwortlich? *bpb.de*.

<https://www.bpb.de/themen/sport/bundesliga/179401/wie-wird-die-organisation-der-bundesliga-durchgefuehrt-und-wer-ist-verantwortlich/>

Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>

Der Spiegel (2023, 8. März) *Bundesliga will keine weiteren 50+1-Ausnahmen*. Abgerufen am 19. August, von <https://www.spiegel.de/sport/fussball/bundesliga-will-keine-weiteren-50-1-ausnahmen-a-664717e4-0300-4397-a1ff-9ba665fcd753>

Der Spiegel (2024, 24. November) *Umstrittenes BVB-Sponsoring: »Ich stehe dazu« – Watzke verteidigt Rheinmetall-Deal*. Abgerufen am 18. August 2025, von <https://www.spiegel.de/sport/fussball/borussia-dortmund-und-rheinmetall-hans-joachim-watzke-verteidigt-sponsoren-deal-a-6c32b1ef-e167-46b6-aa27-f42116460748>

DBS. (o. J.). *Leistungssport im Behindertensport – Blindenfußball-Bundesliga (DBFL)*. Abgerufen am 19. August 2025, von <https://www.dbs-npc.de/blindenfussball-bundesliga-dbfl.html>

Deutscher Fußball-Bund. (2022, 31. August). Satzung, Geschäftsordnung, DFB/DFL-Grundlagenvertrag (Heft 01). PDF. Abgerufen am 19. August 2025, von https://www.dfb.de/fileadmin/_dfbdam/269925-Heft_01_Satzung_Geschaeftsordnung_DFB_DFL_Grundlagenvertrag_20220930.pdf

deutschland.de. (2025, 22. Januar). *Deutscher Fußball-Bund: Die wichtigsten Zahlen und Fakten*. <https://www.deutschland.de/de/topic/leben/dfb-deutscher-fussballbund-zahlen-fakten>

Deutschlandfunk. (2021, 13. Juli). *Mitbestimmung im deutschen Fußball—Worum es bei der Diskussion um die 50+1-Regel geht*. Deutschlandfunk. <https://www.deutschlandfunk.de/mitbestimmung-im-deutschen-fussball-worum-es-bei-der-100.html>

Deutschlandfunk. (2023, 1. Juli). *Bayern-Sponsoring-Ende—"Katar zog die Reißleine"*. Deutschlandfunk. <https://www.deutschlandfunk.de/bayern-muenchen-katar-100.html>

Deutschlandfunk. (2024-a, 19. Oktober). *Amateurfußball: Russisch Roulette in der Regionalliga*. Deutschlandfunk. <https://www.deutschlandfunk.de/regionalliga-finanzierung-100.html>

Deutschlandfunk. (2024-b, 5. Dezember). *Medienrechte: Überraschende Steigerung der Erlöse*. Deutschlandfunk. <https://www.deutschlandfunk.de/sport-aktuell-medienrechte-bundesliga-100.html>

DFB-Akademie. (o. J.). *„Der Zukunft aktiv begegnen – denn sie wartet nicht auf dich!“* Abgerufen am 19. August 2025, von <https://www.dfb-akademie.de/der-zukunft-aktiv-begegnen-denn-sie-wartet-nicht-auf-dich/-/id-11010853/>

DFB. (2024). *„Die Richtung stimmt“: Schiris melden Rückgang der Gewalt*. Abgerufen am 19. August 2025, von <https://www.dfb.de/news/detail/die-richtung-stimmt-schiris-melden-rueckgang-der-gewalt-263802>

DFB. (o. J.-a). *Deutscher Fußball-Bund (DFB) – Über uns*. Abgerufen am 19. August 2025, von <https://www.dfb.de/ueber-uns>

DFB. (o. J.-b). *Historie: Chronik zu 125 Jahren DFB*. Abgerufen am 20. Juli 2025, von <https://www.dfb.de/historie>

DFB (o. J.-c) *Eigenen Fan Club gründen beim DFB*. Abgerufen am 19. August 2025, von <https://www.dfb.de/fans/fanarbeit-nationalmannschaften/eigenen-fan-club-gruenden>

DFL. (o. J.). *Über uns*. DFL Deutsche Fußball Liga GmbH. Abgerufen am 20. Juli 2025, von <https://www.dfl.de/de/ueber-uns/>

DFL. (2020, 22. Juni). *DFL erlässt ab 2021/22 durchschnittlich 1,1 Milliarden Euro pro Saison*. DFL Deutsche Fußball Liga GmbH. <https://www.dfl.de/de/dfl-erloest-ab-2021-22-durchschnittlich-11-milliarden-euro-pro-saison/>

DFL. (2023, 23. Juni). *DFL und DFB einigen sich auf neuen Grundlagenvertrag bis 2029*. DFL Deutsche Fußball Liga GmbH. <https://www.dfl.de/de/aktuelles/dfl-und-dfb-einigen-sich-auf-neuen-grundlagenvertrag-bis-2029/>

DFL. (2024, 5. Dezember). *DFL steigert nationale Medienerlöse ab 2025/26 auf 1,121 Milliarden Euro pro Saison*. DFL Deutsche Fußball Liga GmbH. <https://www.dfl.de/de/aktuelles/dfl-steigert-nationale-medienerloese-ab-2025-26-auf-1121-milliarden-euro-pro-saison/>

DFL. (2025, 11. März). *Nachhaltiges Wachstum: Umsatzrekord von Bundesliga und 2. Bundesliga sichert mehr Jobs als je zuvor*. DFL Deutsche Fußball Liga GmbH. <https://www.dfl.de/de/aktuelles/nachhaltiges-wachstum-auch-2023-24-umsatzrekord-von-bundesliga-und-2-bundesliga-sichert-mehr-jobs-als-je-zuvor/>

DFL-Wirtschaftsreport 23/24 (2025) *Ökonomische Situation im deutschen Lizenzfußball*. DFL Deutsche Fußball Liga GmbH. Abgerufen am 19. August 2025, von <https://report.dfl.de/2324/de/wirtschaftsreport/der-deutsche-lizenzfussball/einordnung/oekonomische-situation-im-deutschen-lizenzfussball.html>

Eberhardt, Henning (2023) *Was Sportklubs bei WhatsApp-Channels beachten sollten*. *kicker*. Abgerufen am 19. August 2025, von <https://www.kicker.de/was-sportklubs-bei-whatsapp-channels-beachten-sollten-983923/artikel>

Ehrenamt24. (o. J.). *Marketingkanäle für das Vereinsmarketing*. Abgerufen am 19. August 2025, von <https://www.ehrenamt24.de/wissen-fuer-vereine/vereinswiki/marketingkanaele-fuer-vereinsmarketing/>

Eurosport Deutschland. (2021, 19. April). *Trotz Super League: UEFA verkündet neues Champions-League-Format*. https://www.eurosport.de/fussball/champions-league/2020-2021/uefa-beschliesst-reform-ab-saison-2024-2025-schweizer-modell-36-teams-modus_sto8280233/story.shtml

Facebook (o. J.). *Bonner SC*. Abgerufen am 19. August 2025, von <https://www.facebook.com/BonnerSC>

FAZ (2017, 13. Juli) *Warum der BVB und der FC Bayern auf Asien Tour gehen*. Abgerufen am 20. August 2025, von <https://www.faz.net/aktuell/sport/fussball/warum-der-bvb-und-der-fc-bayern-auf-asien-tour-gehen-15104307.html>

Faszination Fankurve. (2025). *Der Bonner Block A zum Tod von Rapper Xatar*. Abgerufen am 19. August 2025, von <https://www.faszination-fankurve.de/news/102168/der-bonner-block-a-zum-tod-von-rapper-xatar>

General-Anzeiger Bonn. (2010-a, 5. Juni). *Keine Regionalliga-Lizenz: Bonner SC steigt ab*. Abgerufen am 20. August 2025, von https://ga.de/sport/regional/keine-regionalliga-lizenz-bonner-sc-steigt-ab_aid-40637527

General-Anzeiger Bonn. (2010-b, 21. Juli). *Beim Bonner SC gehen wohl die Lichter aus*. Abgerufen am 19. August 2025, von https://ga.de/sport/regional/beim-bonner-sc-gehen-wohl-die-lichter-aus_aid-39961795

Gottschalk, P. (2017, 13. April). *Spiel am Tag nach BVB-Anschlag: Tuchel oder UEFA – wer lügt?* Berliner Morgenpost. Abgerufen am 18. August 2025, von <https://www.morgenpost.de/sport/fussball/article210251403/Spiel-am-Tag-nach-BVB-Anschlag-Tuchel-oder-Uefa-wer-luegt.html>

GQ Magazin. (2023, 6. September). *Emre Can ist das neue Gesicht der H&M-Kampagne*. Condé Nast Germany. Abgerufen am 20. August 2025, von <https://www.gq-magazin.de/mode-stil/mode-news/emre-can-hm>

Gross, F. (2008). Agenda-Setting. In: Sander, U., von Gross, F., Hugger, KU. (eds) *Handbuch Medienpädagogik*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91158-8_40

Haidinger, P. (2024, 26. Februar). *Bonner SC bringt Frauenfußball-Team wieder an den Start*. Media Sportservice. Abgerufen am 20. August 2025, von <https://www.media-sportservice.de/2024/02/26/bonner-sc-bringt-frauenfussball-team-wieder-an-den-start/>

Heinen, T.-A. (2015, 17. Juni). *50 Jahre Bonner SC: Zwei Rivalen raufen sich zusammen*. General-Anzeiger Bonn. https://ga.de/sport/regional/zwei-rivalen-raufen-sich-zusammen_aid-42404335

Hohenauer, M., Fischer, A., & Reinecke, S. (2013). Sponsoring-Controlling: Empirische Ergebnisse offenbaren Defizite. *marke41*. Abgerufen 19. August 2025, von <https://www.marke41.de/content/sponsoring-controlling-empirische-ergebnisse-offenbaren-defizite>

Hoy, M. (2024). *The German Bundesliga cut its sustainability requirements by half from 2022 to 2023*. Play the Game. Abgerufen am 19. August 2025, von <https://www.playthegame.org/news/the-german-bundesliga-cut-its-sustainability-requirements-by-half-from-2022-to-2023/>

Hulatt, L. (2024-a). *Sport und Medien: Definition & Einfluss*. StudySmarter. Abgerufen am 19. August 2025, von <https://www.studysmarter.de/schule/sport/sportsoziologie/sport-und-medien/>

Hulatt, L. (2024-b). *Sportkonsumentenverhalten: Einflussfaktoren & Trends*. StudySmarter. Abgerufen am 19. August 2025, von <https://www.studysmarter.de/schule/sport/sportmanagement/sportkonsumentenverhalten/>

kicker. (2020, 13. Februar). *SV Rödinghausen verzichtet auf Aufstieg in die 3. Liga*. Abgerufen am 20. August 2025, von https://www.kicker.de/sv_roedinghausen_verzichtet_auf_aufstieg_in_die_3_liga-769660/artikel

kicker. (2023). *Ultras*. Abgerufen am 19. August 2025, von <https://www.kicker.de/ultras-952953/artikel>

Kottke, M. (2025, 25. Februar). *Why sponsorships in football work*. SPORTFIVE. <https://sportfive.com/beyond-the-match/insights/why-sponsorships-in-football-work>

Landessportbund Nordrhein-Westfalen (LSB NRW). (o. J.). Zielgruppenanalyse. *VIBSS – Vereinsmanagement*. Abgerufen am 20. August 2025, von <https://www.vibss.de/vereinsmanagement/sportraeume-umwelt/planung-und-projektmanagement/zielgruppenanalyse-1>

Legal Tribune Online. (2018). *50+1 wankt: Übernehmen Investoren bald die Bundesliga?* Abgerufen am 19. August 2025, von <https://www.lto.de/recht/kanzleien-unternehmen/k/bundesliga-investor-50-1-satzung-dfl-fan-fussball-verein-mitglieder>

Media University. (2025). *Kommerzialisierung des Sport-Journalismus*. Abgerufen am 19. August 2025, von <https://www.media-university.de/news/kommerzialisierung-des-sport-journalismus/>

Mediendienst Integration. (2024). *Fußball | Integration | Zahlen und Fakten*. Abgerufen am 19. August 2025, von <https://mediendienst-integration.de/integration/fussball.html>

Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., & Eisenbeiß, M. (2019). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele* (13., überarb. und erw. Aufl.). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21196-7>

Müller, O. (2018). Sergej W.: Am Ende nimmt der Staatsanwalt den BVB-Attentäter auseinander. *WELT*. Abgerufen am 19. August 2025, von <https://www.welt.de/sport/fussball/bundesliga/borussia-dortmund/article184580122/Sergej-W-Am-Ende-nimmt-der-Staatsanwalt-den-BVB-Attentaeter-auseinander.html>

NFV. (o. J.). *Spielklassen*. Abgerufen am 19. August 2025, von <https://www.nfv.de/spielbetrieb/herren/spielklassen>

Nielsen, P. P. (2022, 15. März). *Fan segmentation: How sports organizations can win their most high-level fans*. Data Talks. <https://www.datatalks.se/fan-segmentation-how-sports-organizations-can-win-their-most-high-level-fans/>

Nielsen. (2025). *Frauenfußball wird bis 2030 mit über 800 Mio. Fans in die weltweiten Top 5 der Sportarten aufsteigen – Bericht von Nielsen Sports und PepsiCo zeigt ungenutzte Chancen für Marken auf*. Abgerufen am 19. August 2025, von <https://www.nielsen.com/de/news-center/2025/womens-football-set-to-enter-global-top-5-sports-by-2030-with-over-800m-fans-nielsen-sports-and-pepsico-report-reveals-untapped-opportunity-for-brands/>

Nielsen Sports. (2018, 7. Mai). *Vier Schritte zur Erfolgsmaximierung Ihres Sponsorings*. <https://niensports.com/erfolgsmaximierung-smart-sponsor/>

Nölleke, D. (2018, 18. Juli). *Medialisierung*. Journalistikon. <https://journalistikon.de/medialisierung/>

Nölleke, D. (2020, 20. Dezember). *Medienlogik*. Journalistikon. <https://journalistikon.de/medienlogik/>

ntv. (2023). *Finanzamt entzieht DFB für zwei Jahre die Gemeinnützigkeit*. Abgerufen am 20. Juli 2025, von <https://www.n-tv.de/sport/fussball/Finanzamt-entzieht-DFB-fuer-zwei-Jahre-die-Gemeinnuetzigkeit-article23857305.html>

PricewaterhouseCoopers. (2019). *Das E-Sport-Ökosystem: Teams*. PwC. Abgerufen am 19. August 2025, von <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/digital-trend-outlook-2019-esport/das-esport-oekosystem-teams.html>

PricewaterhouseCoopers. (2023). *Esports in der Fußballbundesliga*. PwC. Abgerufen am 19. August 2025, von <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/gaming-und-esports/studie-bundesliga-goes-esports.html>

PricewaterhouseCoopers. (2024, Oktober). *PwC's Global Sports Survey – 5. Deutsche Ausgabe*. PwC. Abgerufen am 20. August 2025, von <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/sport/pwc-sports-survey-2024.pdf>

Ringen, J. (2025, 5. August). *Bundesliga-Dauerkarten: Nur zwei Klubs günstiger als FC Bayern – Sechs Vereine erhöhen Preise*. Transfermarkt.de. Abgerufen am 19. August 2025, von <https://www.transfermarkt.de/bundesliga-dauerkarten-nur-zwei-klubs-gunstiger-als-fc-bayern-sechs-vereine-erhohen-preise/view/news/458137>

ROSE & PARTNER. (o. J.). *Fußball, Bundesliga*. Anwälte ROSE & PARTNER: Fußball, Recht & Leidenschaft. Abgerufen am 19. August 2025, von <https://www.rosepartner.de/fussball-anwalt-bundesliga-recht.html>

Saha, R. (2023, 7. August). *Bundesliga 2023–24 sponsors*. SportsKhabri.
<https://sportskhabri.com/bundesliga-2023-24-sponsors/>

Schmitt, M. (2015). *Kommunikation*. In N. Braun & N. J. Saam (Hrsg.), *Handbuch Modellbildung und Simulation in den Sozialwissenschaften* (S. 773–796). Springer VS.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-01164-2_27

Schroeer, J. (2021, 26. Oktober). *65,8 % der Fans sehen Einfluss der Medien auf Gehälter und Ablösesummen*. FanQ. <https://fanq.com/deutsche-fans-sehen-medieneinfluss-auf-transfersummen/>

Schröter, D. (o. J.). *Grundbegriffe im Sportmarketing*. VIBSS – Vereinsmanagement. Abgerufen am 20. August 2025, von <https://www.vibss.de/vereinsmanagement/marketing/marketing-grundlagen/grundbegriffe-erklaerungen/grundbegriffe-im-sportmarketing>

Schulze, K. (2020). *Kein Schnee von gestern: Christoph Daum und seine Kokain-Beichte*. Der Tagesspiegel. Abgerufen am 19. August 2025, von <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/panorama/christoph-daum-und-seine-kokain-beichte-4201291.html>

Siebertz, S. (2025-a, 26. Juni). *Soziales Engagement: Warum der Bonner SC 300.000 Euro in eine eigene Stiftung steckt*. General-Anzeiger Bonn. https://ga.de/sport/bonner-sc/bonner-sc-gruendet-eigene-stiftung-mit-300000-euro-kapital_aid-129990297

Siebertz, S. (2025-b, 5. Juli). *Feier des Bonner SC: „Das war überwältigend“*. General-Anzeiger Bonn. https://ga.de/sport/bonner-sc/das-war-ueberwaeltigend_aid-130579743

Simo, R. (2024, 14. Juni). *Kritik und Visionen: Der Bonner SC belebt seine Frauenfußball-Tradition*. General-Anzeiger Bonn. https://ga.de/sport/bonner-sc/der-bonner-sc-belebt-seine-frauenfussball-tradition_aid-114417387

Social Blade (o. J.). *Bonner SC 🇩🇪's Instagram Statistics*. (o. J.). Abgerufen am 19. August 2025, von https://socialblade.com/instagram/user/bonner__sc

SPORTFIVE. (o. J.). *FAQs*. Abgerufen am 19. August 2025, von <https://sportfive.de/beyond-the-match/faqs>

Sportschau (2022) *Schwarzgeld im Amateurfußball*. Abgerufen am 19. August 2025, von <https://www.daserste.de/sport/sportschau/milliardenspiel-amateurfussball-schwarzgeld100.html>

Sport.ch. (2023). *Die Rolle der Medien im modernen Sport – Möglichkeiten und Herausforderungen*. Abgerufen am 19. August 2025, von <https://sport.ch/sportmix/1138344/die-rolle-der-medien-im-modernen-sport-moeglichkeiten-und-herausforderungen>

SSM Brands & Sports. (2024, 14. November). *Sportmarketing-Trends 2025: Emotionen als Gamechanger der Markenführung*. Abgerufen am 20. August 2025, von <https://ssm-brands-sports.com/sportmarketing-trends-2025-emotionen-als-gamechanger-der-markenfuehrung/>

Stadionmagazin | Bonner Sport-Club 01/04 e. V. (o. J.). *Stadionmagazin*. Abgerufen am 19. August 2025, von <https://www.bonner-sc.de/fans/stadionmagazin>

Sten-Ziemons, A. (2025). *Warum die 50+1-Regel Fußball in Deutschland besonders macht*. DW.com. Abgerufen am 19. August 2025, von <https://www.dw.com/de/warum-die-501-regel-fu%C3%9Fball-in-deutschland-besonders-macht/a-72934491>

Süddeutsche Zeitung (2025, 15. Mai). *„Zeit“-Recherche: Bundesliga mit zu wenig Rollstuhl-Plätzen*. Abgerufen am 19. August 2025, von <https://www.sueddeutsche.de/sport/inklusion-im-fussball-zeit-recherche-bundesliga-mit-zu-wenig-rollstuhl-plaetzen-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-250515-930-549229>

Suliak, H. (2018). *50+1 wankt: Übernehmen Investoren bald die Bundesliga?* Legal Tribune Online. Abgerufen am 19. August 2025, von <https://www.lto.de/recht/kanzleien-unternehmen/k/bundesliga-investor-50-1-satzung-dfl-fan-fussball-verein-mitglieder>

Tagesspiegel. (2025, 26. März). *Rostock, Straelen, Uerdingen: Bei Abstieg Party: Amateurfußball als Investoren-Spielball*. Tagesspiegel. Abgerufen am 24. August 2025, von <https://www.tagesspiegel.de/sport/rostock-straelen-uerdingen-bei-abstieg-party-amateurfussball-als-investoren-spielball-13434148.html>

Tham, T. (2008). Einführung eines stakeholderorientierten Leitbildes im Fußball. In Akademische Marketinggesellschaft e.V. & O. Klante (Hrsg.), *Aktuelle Perspektiven des Marketingmanagements* (S. 61–74). Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9834-7_4

Thommen, J.-P. (o. J.). *Definition: Anspruchsgruppen*. Wirtschaftslexikon – Gabler. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Abgerufen am 19. August 2025, von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/anspruchsgruppen-27010>

TikTok (o. J.-a). *1. FC Heidenheim 1846 e.V. (@fch_achtzehn_46)*. Abgerufen am 19. August 2025, von https://www.tiktok.com/@fch_achtzehn_46

TikTok. (o. J.-b). *Bonner SC 01/04. (@bonner.sc)* Abgerufen am 19. August 2025, von <https://www.tiktok.com/@bonner.sc/video/7528412716491377942>

Topp, S. (2017, 14. Februar). „Viol war gleichzeitig Fluch und Segen“. 11FREUNDE. <https://www.11freunde.de/amateure/viol-war-gleichzeitig-fluch-und-segen-a-7724ea77-0004-0001-0000-000000593908>

Transfermarkt.de (o. J.-a) *Bonner SC - Daten und Fakten*. Abgerufen am 19. August 2025, von <https://www.transfermarkt.de/bonner-sc/datenfakten/verein/215>

Transfermarkt.de (o. J.-b) *Bonner SC - Historische Ligaplatzierungen*. Abgerufen am 19. August 2025, von <https://www.transfermarkt.de/bonner-sc/platzierungen/verein/215>

Transfermarkt.de (o. J.-c) *Bonner SC - Mitarbeiter*. Abgerufen am 19. August 2025, von <https://www.transfermarkt.de/bonner-sc/mitarbeiter/verein/215>

UEFA. (2024). *UEFA EURO 2024 champions sustainability and social responsibility in football*. DFB. Abgerufen am 19. August 2025, von <https://www.dfb.de/news/uefa-euro-2024-champions-sustainability-and-social-responsibility-in-football>

Venuemanager. (o. J.). Bonner SC. Abgerufen am 20. August 2025, von <https://venuemanager.net/de/bonner-sc/>

Vereinsleben. (2016). *Big Business im US-Sport – So funktioniert der US-Profisport*. Abgerufen am 19. August 2025, von <https://www.vereinsleben.de/neuigkeiten/6/2016-01-29-big-business>

von Sydow, E., & Kammerer, S. (2025, 15. April). *Welche Fußball-Ligen gibt es: Das Ligasystem im Überblick*. *FOCUS Praxistipps*. https://praxistipps.focus.de/welche-fussball-ligen-gibt-es-das-ligasystem-im-ueberblick_147477

Wiske, J. (Hrsg.). (2024). *Professionelle Sportkommunikation: Anforderungsprofile, Erwartungshaltungen und Spannungsfelder*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-45366-4>

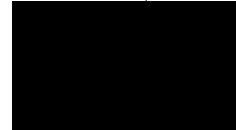
YouTube. (o. J.). *Bonner SC*. Abgerufen am 19. August 2025, von <https://www.youtube.com/channel/UC-jqAYyaQTAaxytXyuPZshg>

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.

Bonn, 26.08.2025

Jan Anders



Ort, Datum

Vorname Nachname