

Manuel Hartmann

Stadionvermarktung im deutschen Profifußball. Situationsanalyse und zukünftige Tendenzen.

Eine empirische Untersuchung.

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2005 GRIN Verlag
ISBN: 9783638415996

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/43907>

Manuel Hartmann

Stadionvermarktung im deutschen Profifußball. Situationsanalyse und zukünftige Tendenzen.

Eine empirische Untersuchung.

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

**Situationsanalyse und zukünftige
Tendenzen der Stadionvermarktung**
- Eine empirische Untersuchung im deutschen Profifußball -

D I P L O M A R B E I T

vorgelegt am 17. Mai 2005

Studienbereich:	Wirtschaft
Studiengang:	Sportmanagement
Studienjahrgang:	2002
Studienhalbjahr:	6

von

Manuel Hartmann

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
Abkürzungsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	VII
1. Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Ziel der Arbeit	2
1.3 Gang der Untersuchung	3
2. Stadionvermarktung	4
2.1 Stadion- und Vermarktungsbegriff	4
2.2 Einordnung der Stadionvermarktung	4
2.3 Bestandteile der Stadionvermarktung	6
2.4 Abhängigkeiten	7
2.4.1 Mediale Rechte	7
2.4.2 Stadion	8
2.4.3 Potenzial einer Sportart	9
2.4.4 Markenbildung – Potenzial eines Vereins	10
2.5 Stadionvermarkter	13
2.5.1 Eigen- und Fremdvermarktung	14
2.5.2 Teil- und Komplettvermarktung	15
2.6 Rechtenutzer	16
3. Vermarktung von Immobilien	17
3.1 Freizeitimmobilien	17
3.2 Marketing-Mix bei Freizeitimmobilien	17
3.2.1 Produktpolitik	17
3.2.2 Preispolitik	17
3.2.3 Distributionspolitik	18
3.2.4 Kommunikationspolitik	19
3.3 Übertragbarkeit auf die Stadionvermarktung	19

	Seite
4. Stadionvermarktung im deutschen Profifußball – Situationsanalyse	21
1. Exkurs: Basel II	22
4.1 Situationsanalyse der Vermarktungsbereiche	22
4.1.1 Stadionname (Namensrecht)	22
4.1.2 VIP-Bereiche	23
2. Exkurs: Besteuerung von VIP-Logen	24
4.1.3 Anzeigetafel/Videowand, Stadion-TV	25
4.1.4 Bandenwerbung/Innenraumwerbung	25
4.1.5 Randnutzung	26
4.1.6 Catering	26
4.1.7 Fazit	27
4.2 Moderne Stadien/Arenen im deutschen Profifußball	28
4.2.1 Situationsanalyse	28
4.2.2 Fazit	30
4.3 Stadionvermarktungskonzepte im deutschen Profifußball	31
4.3.1 Eigen- oder Fremd-, Teil- oder Komplettvermarktung	31
4.3.2 Vermarktungsinhalte	31
4.4 Finanzielle Rahmenbedingungen	33
3. Exkurs: Insolvenz von KirchMedia	34
4.4.1 Stadionname (Namenrecht)	34
4.4.2 VIP-Bereiche	34
4.4.3 Anzeigetafel/Videowand, Stadion-TV	35
4.4.4 Bandenwerbung/Innenraumwerbung	35
4.4.5 Randnutzung	36
4.4.6 Catering	36
4.5 Stadionvermarktung am Beispiel des FC Schalke 04	38
4.5.1 Vermarktungsstruktur	38
4.5.2 Vermarktungsangebote	38
4.5.3 Vermarktungskonzept	39
4.5.4 Fazit	41
4.5.5 Wirtschaftliche Betrachtung	42
4.5.6 Risiken	50
5. Empirische Untersuchung zu den zukünftigen Tendenzen der Stadionvermarktung	52
5.1 Vorgehensweise	52

IV

5.1.1	Fragebögen	52
5.1.2	Auswahl Vermarkter	54
5.1.3	Auswahl Nutzer der Stadionvermarktungsrechte	55
5.2	Auswertung der Fragebögen	55
5.2.1	Auswertung „Entwicklung der Stadionvermarktung“	56
5.2.2	Auswertung „Rahmenbedingungen der Stadionvermarktung“	59
5.2.3	Auswertung „Vermarktungskonzepte und –strukturen“	62
5.3	Ergebnisinterpretation	63
5.4	Thesen der Stadionvermarktung	65
6.	Zusammenfassung	67
	Nachwort	68
	Anhang mit Anlagenverzeichnis	VIII
	Literaturverzeichnis	IX
	Verzeichnis der Internetquellen	XIII
	Gesprächsverzeichnis	XIV

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

3D		dimensional
AOL		America on-line Inc.
AWD		Allgemeiner Wirtschaftsdienst
BGB		Bürgerliches Gesetzbuch
BL		Bundesliga
CAM		Camera
Co.		Compagnie
DFB		Deutscher Fußball-Bund
DFL		Deutsche Fußball Liga
DSM		Deutsche Städte-Medien GmbH
EU		Europäische Union
FIFA		Fédération Internationale de Football Association
GmbH		Gesellschaft mit beschränkter Haftung
HGB		Handelsgesetzbuch
IFRS		International Financial Reporting Standards
IMG		International Management Group
ISPR		Internationale Sportrechte Verwertungsgesell- schaft GmbH
KGaA		Kommanditgesellschaft auf Aktien
LED		Light Emitting Diode
LTU		Lufttransport-Unternehmen GmbH & Co. KG
NFL		National Football League
TKP		Tausender-Kontakt-Preis
UEFA		Union of European Football Association
UFA		Universum Film AG
UI-Cup		UEFA Intertoto-Cup
UMTS		Universal Mobile Telecommunication System
VIP		very important person
VVK		Vorverkaufsgebühr
WM		Weltmeisterschaft

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

		Seite
Abbildung 1	Einordnung der Stadionvermarktung	5
Abbildung 2	Auswirkung der medialen Rechte	8
Abbildung 3	Interesse nach Sportarten	10
Abbildung 4	Interesse TV-Sportarten	10
Abbildung 5	Markencreation und Markenführung	12
Abbildung 6	Beispiel eines Finanzierungs- und Betriebsmodels	13
Abbildung 7	Ungestützte Bekanntheit von Stadion-Namensgebern	23
Abbildung 8	Chance für/Interesse an neueren Werbeformen	57
Abbildung 9	Zukunftschancen „Banden- und bandenähnlicher Werbeformen“	58
Abbildung 10	Wonach erfolgt ein Angebotsvergleich der Nutzer?	60
Abbildung 11	Vergleich Vermarktungsagenturen – Vereine	64

TABELLENVERZEICHNIS

		Seite
Tabelle 1	Abhängigkeit der Einnahmen vom Stadion	9
Tabelle 2	Baukosten pro Sitzplatz	29
Tabelle 3	Übersicht der Bandensysteme	Anlage 1

1. Einleitung

Die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006 hat einen regelrechten Stadion-Bauboom in Deutschland ausgelöst.¹ Aber nicht nur bei den WM-Städten und denen, die sich entsprechende Hoffnungen gemacht haben, wird gebaut, um den Anforderungen der FIFA für die WM gerecht zu werden, sondern auch an vielen weiteren Standorten wurden und werden umfangreiche Stadionbaumaßnahmen durchgeführt.

1.1 Problemstellung

Vereine, die keine Finanzierungsmöglichkeit zur Stadionmodernisierung sehen, laufen Gefahr, ins finanzielle Abseits zu geraten. Moderne Stadien bilden mehr und mehr eine unverzichtbare Voraussetzung, um im Wettbewerb um Sponsoren konkurrenzfähig zu bleiben.² Insgesamt wurden seit 1998 über 2,0 Mrd. Euro in deutsche Stadien und die entsprechende Infrastruktur investiert. Es bleibt abzuwarten, ob die Anforderungen der FIFA für eine Weltmeisterschaft auch nach 2006 noch für den Bundesliga-Spielbetrieb im selben Maße Anwendung finden, wie die Nutzer auf das insgesamt geschaffene Angebot reagieren und inwieweit sich die Spielstätten nach der WM refinanzieren lassen. Eine Situation wie in Japan und Südkorea, wo eine Reihe von Stadien nach der Weltmeisterschaft 2002 nicht gewinnbringend vermarktet werden konnte, möchten die deutschen Stadionbetreiber vermeiden.³

Problematisch für die Vereine erscheint auch, dass zwar durch den Motor Weltmeisterschaft wieder sehr viele öffentliche Gelder in die Stadien und deren Infrastruktur geflossen sind, aber insgesamt ein Trend zu privaten bzw. Public-Private-Partnership Investitionsmodellen herrscht.⁴ Dies hängt zum einen an den knappen Staatskassen, zum anderen an der Tatsache, dass immer mehr Lizenzspielerabteilungen das Dach des gemeinnützigen Vereins verlassen und die Öffentliche Hand die neu geschaffenen Kapitalgesellschaften und deren Bauvorhaben nicht mehr im gewohnten Maße unterstützt.⁵ Auch das EU-Recht, welches öffentliche Subventionen und Beihilfen größtenteils untersagt, könnte diesen Trend in Zukunft verstärken.⁶ Private Investoren erwarten für ihr Engagement i. d. R. eine marktgerechte Verzinsung und handeln nach betriebswirtschaftlichen Grundsätzen, während die Öffentliche Hand diese Gesichtspunkten meist außer Acht gelassen und den Vereinen, aufgrund ihrer Gemeinnützigkeit, das Stadion für eine häufig nicht kostende-

¹ vgl. Vornholz, G./Janus, U., 2001, S. 5

² vgl. Bednarz, K.-D., u. a., 2004, S. 5, 16

³ vgl. Pauli, M., 2002, Vorwort; Süßmilch, I. in FC Euro AG, 2004, S. 140 ff.

⁴ vgl. Vornholz, G./Janus, U., 2001, S. 4, 12 f.

⁵ vgl. ebd., 2001, S. 54 f.

⁶ vgl. Süßmilch, I. in FC Euro AG, 2004, S. 143; Vornholz, G./Janus, U., 2001, S. 58.