

Michael Bachner

Sponsoring im internationalen Profi-Fußball

**Mannschafts- oder Veranstaltungssponsoring
am Beispiel der Automobilwirtschaft**

Michael Bachner

**Sponsoring im internationalen Profi-Fußball: Mannschafts- oder
Veranstaltungssponsoring am Beispiel der Automobilwirtschaft**

ISBN: 978-3-8428-3496-5

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2013

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2013

Vorwort

Bei der Erstellung dieser wissenschaftlichen Arbeit wurde ich auf vielfältige Art und Weise von verschiedenen Personen unterstützt. An dieser Stelle möchte ich mich bei diesen Personen bedanken.

Ein ganz besonderer Dank gilt auch den Unternehmen und Personen die mir durch Expertengespräche Einblicke in die praktische Umsetzung und die jeweilige Sponsoringstrategie ermöglicht haben. Ich möchte mich daher bei der Audi AG, Herrn Heiko Egert und Herrn Wolfgang Knoll, bei der FC Bayern München AG, Herrn Andreas Kufner und Herrn André März, bei der Seat Deutschland GmbH, Frau Melanie Stöckl und bei der Volkswagen AG, Herrn Klaus Hildebrand für die Unterstützung bedanken.

Michael Bachner

Ulm, Juli 2011

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	8
Abbildungsverzeichnis	9
Tabellenverzeichnis	9
1 Einleitung	11
2 Grundlagen Sponsoring	13
2.1 Definition und Begriff des Sponsorings.....	13
2.2 Einordnung des Sponsorings in den Marketing Mix	14
2.3 Erscheinungsformen des Sponsorings	15
2.4 Strukturen des Sponsoring-Marktes	16
2.5 Planungsprozess des Sponsorings.....	17
3 Grundlagen Sportsponsoring	19
3.1 Definition und Begriff des Sportsponsorings.....	19
3.2 Erscheinungsformen des Sportsponsorings	20
3.2.1 Sponsoring von Fußballmannschaften	21
3.2.2 Sponsoring einer Fußballveranstaltung.....	22
3.3 Entwicklung einer Sportsponsoringstrategie.....	23
3.4 Sportsponsoring und Markenführung	23
3.5 Erfolgskontrolle im Sportsponsoring	25
4 Sponsoring-Möglichkeiten im internationalen Profi-Fußball	27
4.1 FIFA Fußball Weltmeisterschaft.....	27
4.2 FIFA Klub-Weltmeisterschaft	29
4.3 UEFA Fußball Europameisterschaft	30
4.4 UEFA Champions League	31
4.5 UEFA Europa League	33
4.6 Nationalmannschaften	34
4.7 Vereinsmannschaften	36
4.8 Bewertung der Sponsoring Möglichkeiten	40
4.9 Vergleich Mannschafts- und Veranstaltungssponsoring	44
5 Fallstudien zum Sponsoring der Automobilhersteller	49
5.1 Audi	49
5.2 Ford	52
5.3 Hyundai/Kia	54
5.4 Mercedes-Benz	56
5.5 Seat	57
5.6 Toyota	59
5.7 Volkswagen	60
5.8 Vergleich und Bewertung der Sponsoringstrategien	62
5.8.1 Vergleich Sponsoring Audi und Mercedes-Benz	62
5.8.2 Vergleich Sponsoring Toyota und VW.....	65
5.8.3 Vergleich Sponsoring Hyundai/Kia, Ford und Seat.....	68
6 Schlussbetrachtung	73
Anhang	77
Literaturverzeichnis	105

Abkürzungsverzeichnis

AFA	Asociación del Fútbol Argentino (Argentinischer Fußballverband)
Aufl.	Auflage
CBF	Confederação Brasileira de Futebol (Brasilianischer Fußballverband)
CSR	Corporate Social Responsibility
DFB	Deutscher Fußball-Bund
DFL	Deutsche Fußball Liga
f.	folgende
ff.	fortfolgende
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
FIFA Klub-WM	FIFA Klubweltmeisterschaft
FIFA WM	FIFA Fußball Weltmeisterschaft
Hrsg.	Herausgeber
MLS	Major League Soccer (amerikanische und kanadische Fußball Liga)
PR	Public Relations
RFS	Russischer Fußballverband
TKP	Tausender-Kontakt-Preis
TSP	Tausender-Sponsoring-Preis
UEFA	Union des Associations Européennes de Football
UEFA CL	UEFA Champions League
UEFA EL	UEFA Europa League
UEFA EM	UEFA Fußball Europameisterschaft
USD	US-Dollar

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Einsatz der Sponsoringarten	15
Abbildung 2: Das "Magische Dreieck" des Sponsoring.....	16
Abbildung 3: Die Markenwertigkeits-Matrix.....	24
Abbildung 4: 2014 FIFA World Cup Brazil Sponsoren.....	27
Abbildung 5: FIFA Club World Cup 2011 Sponsoren.....	29
Abbildung 6: UEFA Euro 2012 Sponsoren.....	30
Abbildung 7: UEFA Champions League Sponsoren.....	31
Abbildung 8: UEFA Europa League Sponsor.....	33
Abbildung 9: DFB Sponsoren.....	35
Abbildung 10: Wahrnehmung der europäischen Top-Mannschaften.....	38
Abbildung 11: Interesse und Bekanntheit der Fußball-Wettbewerbe.....	41
Abbildung 12: Bewertung Mannschafts- und Veranstaltungssponsoring.....	46
Abbildung 13: Übersicht Fußball Sponsorships Audi.....	51
Abbildung 14: Übersicht Fußball Sponsorships Ford.....	53
Abbildung 15: Übersicht Fußball Sponsorships Hyundai/Kia.....	54
Abbildung 16: Übersicht Fußball Sponsorships Mercedes-Benz.....	56
Abbildung 17: Übersicht Fußball Sponsorships Seat.....	58
Abbildung 18: Übersicht Fußball Sponsorships Toyota.....	59
Abbildung 19: Übersicht Fußball Sponsorships Volkswagen.....	61
Abbildung 20: Bewertung Sponsoringstrategie Audi und Mercedes-Benz.....	64
Abbildung 21: Bewertung Sponsoringstrategie Toyota und Volkswagen.....	67
Abbildung 22: Bewertung Sponsoringstrategie Hyundai/Kia, Ford und Seat.....	70

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Bewertung der Sponsoringmöglichkeiten.....	40
Tabelle 2: Fußball im deutschen Fernsehen 2009/10.....	42
Tabelle 3: Vergleich Mannschafts- und Veranstaltungssponsoring.....	45
Tabelle 4: Vergleich der Sponsoringstrategien Audi und Mercedes-Benz.....	63
Tabelle 5: Vergleich Sponsoringstrategie Toyota und Volkswagen.....	65
Tabelle 6: Vergleich Sponsoringstrategie Hyundai/Kia, Ford und Seat.....	68

1 Einleitung

Die FIFA Fußball Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland wurde nach Angaben der FIFA weltweit in 214 Ländern übertragen. Insgesamt verfolgten dieses sportliche Großereignis über 26 Milliarden Zuschauer vor dem Fernseher.¹ Diese unglaublich große Begeisterung und Faszination für den Fußball wird zunehmend von Automobilherstellern genutzt, um in einem positiven Umfeld bzw. auf der Plattform Fußball ihre Marke zu präsentieren. Vor allem im Fußball sind die Sponsoring-Möglichkeiten sehr vielfältig. Sie reichen vom Breitensport bis zum Profisport, vom Einzelsportler bis zum Spitzenverband. Innerhalb dieser Studie wird jedoch der Schwerpunkt auf den Spitzen- und Leistungssport und das Veranstaltungs- und Mannschaftssponsoring gelegt. Damit erhebt sich die Frage, worin unterscheiden sich diese beiden Sponsoringformen?

Warum sponsert ein Automobilhersteller eine Fußballveranstaltung und warum ein anderer eine Fußballmannschaft?

Zielsetzung dieser Studie ist es, diese Problemstellung bzw. Forschungsfrage zu beantworten. Dazu werden hauptsächlich die Auswahlkriterien, die Erfolgsfaktoren und die Kommunikationsziele der jeweiligen Sponsoringformen untersucht. Darauf aufbauend werden die Chancen und Risiken des Veranstaltungssponsorings und des Mannschaftssponsorings gegenübergestellt, analysiert und bewertet.

Zu Anfang werden die Grundlagen der Sponsoring- und der Sportsponsoring-Theorie beschrieben. Danach erfolgt die Vorstellung einzelner ausgewählter Sponsoring-Möglichkeiten aus dem Veranstaltungs- und Mannschaftssponsoring im internationalen Profi-Fußball und deren spezifische Besonderheiten. Die Analyse der jeweiligen Sponsoring-Möglichkeiten und deren Vergleich anhand verschiedener Bewertungskriterien wird in einem weiteren Schritt durchgeführt, darauf aufbauend werden dann die Chancen und Risiken des Veranstaltungs- und Mannschaftssponsorings im Allgemeinen analysiert, gegenübergestellt und anschließend mittels einer Potenzialanalyse bewertet. Das Ergebnis der Potenzialanalyse wird anhand mehrerer Fallstudien und Expertengesprächen verifiziert. Die sich daraus ergebenden einzelnen Sponsoringstrategien der jeweiligen Automobilhersteller werden anschließend wiederum mittels Potenzialanalyse bewertet und nach Markentypen miteinander verglichen.

¹ Vgl. FIFA, 2011 online: FIFA World Cup: TV viewing figures, http://de.fifa.com/mm/document/fifafacts/misc-tele/52/01/27/fs-401_05a_fwc-tv-stats.pdf, 20.06.2011.

2 Grundlagen Sponsoring

Im 2. Kapitel erfolgt die Darstellung der Grundlagen im Sponsoring. Dabei wird zunächst der Begriff des Sponsorings definiert und näher erläutert und das Sponsoring in den Marketing-Mix und speziell in die Kommunikationspolitik eingeordnet. Ebenso wird auch auf die inter- und intrainstrumentelle Integration des Sponsorings eingegangen, ein kurzer Überblick der unterschiedlichen Erscheinungsformen des Sponsorings und der Strukturen des Sponsoring-Marktes folgt. Abschließend wird der Planungsprozess des Sponsorings näher erläutert und explizit die Analyse-, Planungs-, Umsetzungs- und Kontrollphase beschrieben.

2.1 Definition und Begriff des Sponsorings

Der Begriff des Sponsorings wird in der Literatur teilweise unterschiedlich beschrieben. Dabei spielen die Motive des Sponsorings eine entscheidende Rolle. Nach Bruhn bedeutet Sponsoring „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.“² Bruhn legt demnach großen Wert auf den Fördergedanken als Motiv des Sponsorings. Im Gegensatz dazu spielt der Fördergedanke bei Hermanns Definition keine Rolle. Er beschreibt „das Sponsoring aus der Sicht des Marketings (..) als die Zuwendung von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen von einem Unternehmen, dem Sponsor, an eine Einzelperson, eine Gruppe von Personen oder eine Organisation bzw. Institution aus dem gesellschaftlichen Umfeld des Unternehmens, dem Gesponserten, gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Personen bzw. Organisationen und/oder Aktivitäten des Gesponserten auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung.“³ Die konkrete vertragliche Übereinkunft bzw. Vereinbarung bezeichnet Hermanns aus der Sicht der Sponsoren als Sponsorship.⁴ Demnach liegen nach Hermanns die Motive der Sponsoren hauptsächlich bei der kommunikativen Nutzung der erworbenen Rechte, somit basiert das Sponsoring auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung. Vor dem Hintergrund

² Bruhn, Manfred: Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. 5., vollst. überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden, 2010 b, S.6f.

³ Hermanns, Arnold; Marwitz, Christian: Sponsoring. Grundlagen, Wirkungen, Management, Markenführung. 3., vollst. überarb. Aufl. München 2008, S. 44.

⁴ Vgl. Hermanns, Arnold; Marwitz, Christian 2008 S. 45.

einer Studie über Sponsoring im internationalen Profi-Fußball wird im Weiteren der Begriff des Sponsorings nach der Definition von Hermanns verwendet.

2.2 Einordnung des Sponsorings in den Marketing Mix

Marketinginstrumente werden nach McCarthy in Instrumente der Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Vertriebs- bzw. Distributionspolitik eingeteilt. Die Kommunikationspolitik umfasst nach Bruhn „sämtliche Maßnahmen, die der Kommunikation zwischen Unternehmen und ihren aktuellen und potenziellen Kunden, Mitarbeitenden und Bezugsgruppen dienen.“⁵ Dementsprechend ordnet Bruhn das Sponsoring als Kommunikationsinstrument ein.⁶ Häufig werden die Kommunikationsinstrumente zusätzlich in klassische und nicht-klassische bzw. in „above-the-line“ und „below-the-line“ Instrumente eingeteilt, wobei das Sponsoring zu den „below-the-line“ Instrumenten gezählt wird.⁷

„Die konkrete Zusammensetzung an Instrumenten und deren Ausprägung, die ein Unternehmen für die Bewältigung seiner speziellen kommunikativen Aufgaben einsetzt“⁸, wird nach Unger und Fuchs als Kommunikations-Mix bezeichnet. Diesen Kommunikations-Mix gilt es anhand einer effektiven und effizienten Kombination der Instrumente so zu gestalten, dass die Kommunikationsziele erreicht werden.⁹ Nach Bruhn ist dazu eine Integration auf zwei Ebenen, der inter- und der intrainstrumentellen Integration, notwendig.¹⁰

„Die Zielsetzung der interinstrumentellen Integration des Sponsorings ist es, Sponsoring so mit anderen Kommunikationsinstrumenten zu verknüpfen, dass eine synergetische Verstärkung der Gesamtwirkung der Kommunikation erreicht wird.“¹¹ Die unterschiedlichen Kommunikationsinstrumente weisen dabei verschiedene Beziehungen untereinander auf. Es unterscheiden sich auf funktionaler Ebene grundsätzlich die fünf Beziehungstypen komplementär, konditional, substituierend, indifferent und konkurrierend. Neben der funktionalen Beziehung, lassen sich die Kommunikationsinstrumente auch anhand ihrer zeitlichen und hierarchischen Beziehung integrieren. Auf zeitlicher Ebene, können die vier Beziehungstypen parallel, sukzessiv, intermittierend und ablösend unterschieden werden. Auf hierarchischer Ebene gibt es eine Unterscheidung

⁵ Bruhn, Manfred: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 10., überarb. Aufl. Wiesbaden, 2010 a, S.29.

⁶ Vgl. Bruhn, Manfred 2010 a, S.29.

⁷ Vgl. Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred: Marketing, Grundlagen Marktorientierter Unternehmensführung, 10., vollst. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden, Gabler, 2008, S. 647.

⁸ Unger, Fritz; Fuchs Wolfgang: Management der Marketing-Kommunikation. 3. Aufl. Berlin Heidelberg: Springer, 2005, S. 147.

⁹ Vgl. Unger, Fritz; Fuchs Wolfgang, S. 147.

¹⁰ Vgl. Bruhn, Manfred 2010 b, S. 39.

¹¹ Bruhn, Manfred 2010 b, S.39.