

DEUTSCHES
INSTITUT FÜR
SPORT
MARKETING

Gerd Nufer & Fabian Rützel

Best Practices im Sportsponsoring

NACHSPIELZEIT

die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing

*herausgegeben von
Gerd Nufer & André Bühler*

Nr. 2016 – 7

Autoren



Prof. Dr. Gerd Nufer

Direktor Deutsches Institut für Sportmarketing
Alteburgstr. 150
72762 Reutlingen
Telefon: 07121 / 1363702
Telefax: 07121 / 271906011
E-Mail: gerd.nufer@sportmarketing-institut.de

Gerd Nufer ist Professor für Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing und Sportmanagement an der ESB Business School der Hochschule Reutlingen. Er erhielt bereits mehrere Auszeichnungen für seine Forschung und Lehre.

Gerd Nufer und André Bühler leiten gemeinsam das Deutsche Institut für Sportmarketing. Das DISM bietet auf wissenschaftlicher, unabhängiger und professioneller Basis Beratungs- und Weiterbildungsangebote für Sportvereine, Sportverbände, Sportsponsoren sowie sonstige Stakeholder des Sportbusiness zu allen Themenbereichen des Sportmarketing:
www.sportmarketing-institut.de



Fabian Rützel

Absolvent M.A. International Retail Management
an der ESB Business School, Hochschule Reutlingen
in Kooperation mit der ALDI SÜD GmbH & Co. KG, Sankt Augustin
Telefon: 0221 / 16990353
E-Mail: fabian.ruetzel@gmail.com

Fabian Rützel absolvierte sein duales Bachelorstudium in Betriebswirtschaftslehre an der DHBW Lörrach und der University of California Santa Barbara in Kooperation mit der Thomas Cook AG. Seit Oktober 2014 ist er als Regionalverkaufsleiter bei ALDI SÜD tätig und nahm parallel dazu am dualen Masterprogramm der ESB Business School in Reutlingen teil.

Abstract

Aufgrund seiner hohen gesellschaftlichen Bedeutung, der emotionalen Strahlkraft und der überdurchschnittlich hohen medialen Reichweiten hat sich der Sport zu einer der bedeutendsten Kommunikationsplattformen entwickelt. Unternehmen nutzen Sportsponsoring, um ihre Bekanntheit im hochemotionalen Umfeld des Sports zu steigern sowie Produkte und Marken mittels eines Imagetransfers zu profilieren. Sportsponsoring bietet eine attraktive Möglichkeit, den heutigen kommunikationspolitischen Problemstellungen des steigenden Werbedrucks, der erhöhten Reizüberflutung und der sinkenden Effizienz klassischer Kommunikationsinstrumente entgegenzutreten.

Im vorliegenden Beitrag werden Best Practice Beispiele der wichtigsten Organisationsformen des Sponsoring anhand eines eigens entwickelten Untersuchungsdesigns analysiert. Die Fallbeispiele zeigen, dass die Erreichung anvisierter Sponsoringziele von internen und externen Einflussfaktoren abhängig gemacht werden kann. Während die bloße Sichtbarkeit eines Sponsorships alleine nicht zielführend ist, geht es vielmehr darum, die Sponsoringpartnerschaft durch systematische Aktivierungskonzepte und eine ganzheitliche Integration bekannt zu machen. Die untersuchten Fallbeispiele liefern kreative Lösungsansätze und lassen Rückschlüsse auf Erfolgsfaktoren des Sportsponsoring zu.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
1 Untersuchungsdesign zur Analyse der Fallbeispiele	1
2 Analyse von Best Practices	3
2.1 Verbandssponsoring: Bitburger und DFB	3
2.2 Vereinssponsoring: Deutsche Telekom und FC Bayern München	9
2.3 Teamsponsoring: Red Bull und Formel 1	15
2.4 Einzelsportlersponsoring: Puma und Usain Bolt.....	20
2.5 Event-Sponsoring: adidas und FIFA Fußball-WM	23
3 Kritische Würdigung.....	27
Literaturverzeichnis.....	28

1 Untersuchungsdesign zur Analyse der Fallbeispiele

Der Sinn und Zweck der folgenden Best-Practice-Analyse im Sportmarketing ist nicht eine Erfolgskontrolle im Sinne der Überprüfung von Wirkung, Prozessablauf oder Wirtschaftlichkeit, sondern vielmehr die Bewertung und Analyse ausgewählter Fallbeispiele aus Sicht von Dritten in Bezug auf Konzeptionierung und Umsetzung des Sponsoring-Engagements selbst, um daraus Erfolgsfaktoren einer Sponsoringstrategie gewinnen zu können. Aus diesem Grund wird im Folgenden ein eigenes Untersuchungsdesign angewandt. Es basiert auf der qualitativen Analyse definierter Untersuchungsdimensionen. Die gewählten Dimensionen basieren zum einen auf einer intensiven Literaturrecherche, zum anderen auf durchgeführten Experteninterviews.

Wie Abbildung 1 zu entnehmen ist, werden die Dimensionen der Untersuchung in interne und externe Kriterien unterteilt. Grundlage einer jeden Analyse bildet dabei die operative Umsetzung des Sponsorship. Die Best Practices werden aus Sponsorensicht analysiert.

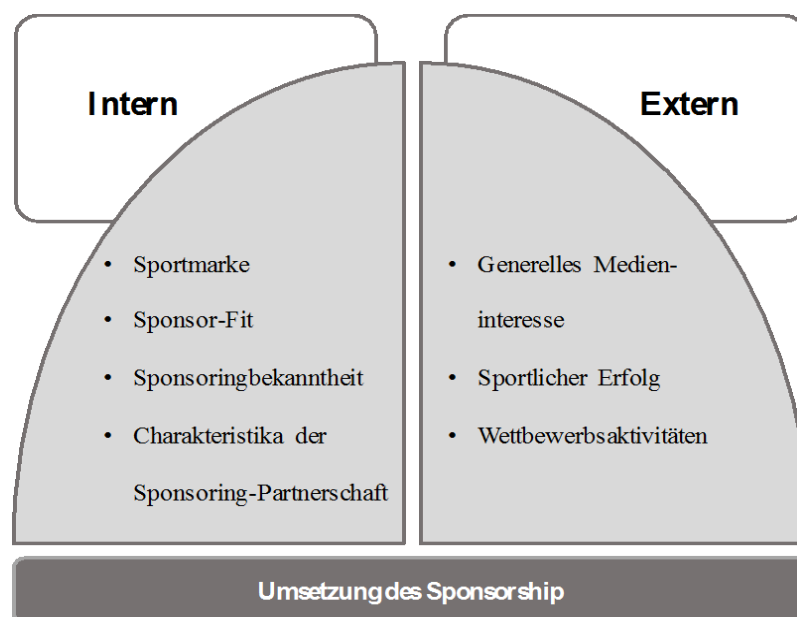


Abbildung 1: Untersuchungsdesign zur Analyse von Fallbeispielen des Sportmarketing

Sportmarke

Erste, interne Dimension der Untersuchung ist die Sportmarke des Gesponserten. Diese soll hinsichtlich ihrer Bekanntheit, Stärke und Sympathie untersucht werden. Zahlreiche Wirkungs-

modelle verdeutlichen, dass die Stärke der Sportmarke Grundlage für einen möglichen Imagetransfer ist. Nur wenn dem Gesponserten starke, möglichst positive Attribute zugeordnet werden, hat der Sponsor die Möglichkeit sich dadurch zu profilieren. Grundvoraussetzung dafür ist wiederum, dass die Sportmarke in der Zielgruppe überhaupt bekannt ist.¹

Sponsor-Fit

Das Zusammenpassen zwischen Sponsor und Gesponserten wird in der wissenschaftlichen Fachliteratur als zentraler Faktor für die Erfolgsaussichten eines Sponsorships identifiziert.² Es kann kein Sport-Branding zustande kommen, wenn die Partner nicht zusammen passen.³ Die Überschneidungen in Zielgruppen, Werten, Produktbereichen und Imagedimensionen gelten als wichtiger Bestimmungsfaktor des Erfolgs einer Sponsoringpartnerschaft. Ein Imagetransfer kann umso besser realisiert werden, je passender die Sponsoringpartnerschaft wahrgenommen wird.⁴

Sponsoringbekanntheit

Da erst die Bekanntheit eines Sponsoring zu einem Transfer zwischen Sport- und Sponsorenmarke führen kann, ist sie ebenfalls ein wichtiger Bestandteil der Untersuchungen. Eine hohe Sponsoringbekanntheit kann insbesondere durch durchdachte Aktivierungskonzepte und eine gelungene Integration des Instruments Sponsoring in den Kommunikationsmix erreicht werden, weshalb auch hierauf besonderes Augenmerk gelegt wird. Eine hohe Sponsoringbekanntheit kann sich nachweislich positiv auf die Markenwahrnehmung des Sponsors auswirken.⁵

Charakteristika der Sponsoringpartnerschaft

Ebenfalls Teil der Untersuchungen bilden grundlegende Charakteristika der Sponsoringpartnerschaft. Hierunter sind insbesondere die Historie und Dauer der gemeinsamen Geschäftsbeziehung sowie ein möglicher, regionaler Bezug zu betrachten.

¹ Vgl. Woisetschläger/Backhaus/Dreisbach/Schöring (2013), S. 46 ff.; Martensen/Gronholdt/Bendtsen/Jensen (2007), S. 283 ff.; Bernd (2007), S. 36.

² Vgl. von Zehmen (2016), o.S.; Schneider (2016), o.S.

³ Vgl. Adjouri/Stastny (2006), S. 236.

⁴ Vgl. Bernd (2007), S. 38; Woisetschläger/Backhaus/Dreisbach/Schöring (2013), S. 46 ff.; Woisetschläger/Backhaus/Dreisbach/Schöring (2015c), S. 8 ff.; Martensen/Gronholdt/Bendtsen/Jensen (2007), S. 283 ff.; Glogger (1998), S. 220; Bruhn (2003), S. 35.

⁵ Vgl. Woisetschläger/Backhaus/Dreisbach/Schöring (2015c), S. 15.

Generelles Medieninteresse

Erstes, externes Untersuchungskriterium ist das generelle Medieninteresse bezüglich des Sponsoringobjekts. Dieses kann vom Sponsor nicht direkt beeinflusst werden, ist für diesen aber dennoch von großer Bedeutung. Je größer das allgemeine Medieninteresse in der gesponserten Sportart, beim gesponserten Verein, Team oder Sportler ist, desto mehr Rezipienten können mit der Sponsoringbotschaft erreicht werden. Medien nehmen die wichtige Rolle des Multiplikators ein, der den Empfängerkreis um ein Vielfaches vergrößert. Das allgemeine Medieninteresse wird separat betrachtet, da es unabhängig des sportlichen Erfolgs, allein durch die Sportart und das Umfeld des Sponsoringobjekts beeinflusst wird.

Sportlicher Erfolg

Auch auf den sportlichen Erfolg kann der Sponsor keinen direkten Einfluss nehmen. Mit zunehmendem sportlichen Erfolg steigt aber auch das Medieninteresse und die damit verbundene Reichweite die erzielt werden kann. Die Bekanntheit des Sponsoringobjekts und die damit verbundene Markenstärke ist ebenfalls vom sportlichen Erfolg abhängig.⁶

Wettbewerbsaktivitäten

Bestandteil der Best Practice Analyse ist ebenfalls die Betrachtung der kommunikationspolitischen Aktivitäten des Wettbewerbs, insbesondere im Bereich Sportmarketing. Hintergrund dessen ist die Vermutung der Verfasser, dass Wettbewerbsaktivitäten ebenfalls Einfluss auf den Erfolg eines Sponsorships nehmen können. So könnte eine große, kapitalintensive Kampagne eines Konkurrenten die eigene Sponsoringbotschaft überstrahlen.

⁶ Vgl. Woisetschläger/Backhaus/Dreisbach/Schöring (2015b), S. 11; Korthals (2005), S. 108.

2 Analyse von Best Practices

Im Folgenden werden ausgewählte Best Practices anhand des vorgestellten Untersuchungsdesigns analysiert. Die Fallbeispiele werden auf der Grundlage der diversen Organisationsformen systematisiert. Da die Betrachtung aller theoretisch möglichen Organisationsformen den Rahmen dieses Beitrags übersteigen würde, konzentrieren sich die folgenden Ausführungen auf die fünf Bereiche mit der größten praktischen Relevanz.

2.1 Verbandssponsoring: Bitburger und DFB

Die Privatbrauerei Bitburger ist seit 1992 Co-Sponsor des Deutschen Fußball Bundes und reiht sich damit in eine Reihe namhafter, internationaler Großkonzerne ein. Neben Coca Cola, der Commerzbank, der Deutschen Post, Telekom und SAP ist die Bitburger Braugruppe ein vergleichsweise kleines Unternehmen, welches sich dennoch mit dem größten nationalen Sportverband der Welt und dessen Nationalmannschaft profiliert.⁷ Mit reichweitenstarken Kampagnen, in denen die Nationalmannschaft und die Biermarke geschickt in Szene gesetzt werden, hat sich das Sponsorship zum erfolgreichsten aller deutschen Brauereien entwickelt. Bei dem von Serviceplan erhobenen Sponsor-Index hat es Bitburger auf Platz neun geschafft und wird dabei nur von globalen Konzernen wie VW, Coca Cola, Adidas oder Mercedes Benz übertrumpft. Neben einem ähnlich guten Sponsoringengagement von Krombacher (Platz 13) folgen andere Brauereien weit abgeschlagen ab dem 23. Platz.⁸ Die Basis des Sponsoringenerfolgs bilden die nachfolgend analysierten Aspekte.

Sportmarke

Der DFB hat nicht zuletzt wegen der überaus erfolgreichen Nationalmannschaft eine enorme Strahlkraft. Er vereint fast sieben Millionen aktive Fußballer in über 25.00 Vereinen. Fünf Regional- und 21 Landesverbände sind im Verband organisiert.⁹ In einer Zeit in der gesellschaftliche, politische und soziale Institutionen an Bedeutung verlieren würden, wird der DFB sogar als "Fels in der Brandung" bezeichnet.¹⁰ Dem Verband werden höchste Sympathiewerte und

⁷ Vgl. Deutscher Fußball Bund (2016), o.S.

⁸ Vgl. Serviceplan (2014), S. 24.

⁹ Vgl. Deutscher Fußball Bund (2013a), o.S.

¹⁰ Deutscher Fußball Bund (2013b), o.S.

enorme Reichweiten zugesprochen. Einer Studie der EBS Universität für Wirtschaft und Recht zu Folge ist das Flaggschiff des Verbandes – die Nationalmannschaft – "sinnstiftende Quelle einer Volks-Identifikation".¹¹ Sie erreiche jeden Winkel der Gesellschaft und generiere sozialen Mehrwert für die Gesellschaft.¹² Für einen Sponsor bietet der Verband damit eine hochemotionale, reichweitenstarke Plattform, die eine sehr breite Zielgruppe anspricht.

Sponsor-Fit

Der DFB und Bitburger weisen einen sehr hohen Sponsor-Fit auf. Dies ist weniger in gemeinsamen Werten der beiden Marken begründet – der DFB steht für Sportlichkeit und Dynamik, während Bitburger als Brauerei streng genommen eine "Volksdroge" vertreibt – sondern vielmehr auf eine sehr große Überschneidung der Zielgruppen zurückzuführen.¹³ "Das Thema Fußball hat in unserer wichtigsten Zielgruppe der Männer mit Abstand die höchste Relevanz. Über das Sponsoring einzelner Mannschaften hinaus bietet der DFB eine große Identifikationsfläche für alle Fans in ganz Deutschland. Diesen breiten und umfassenden Ansatz kann kein anderes Engagement bieten", sagt dazu ein Unternehmensvertreter der Bitburger Brauereien.¹⁴ Diese Zielgruppenaffinität kann objektiv durch Zahlen belegt werden. Die Gesundheitsberichterstattung des Bundes durch das Robert Koch-Institut weist insbesondere bei Männern zwischen 30 und 59 Jahren einen überdurchschnittlich hohen Bierkonsum auf.¹⁵ Wie die Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse zeigt, interessiert sich diese Zielgruppe stark für Fußball. Geschlechtsunabhängig interessieren sich von den 30 bis 59 Jährigen circa 65 % für die Ballsportart, bei den Männern sind es sogar über 80 %. Von denjenigen, die regelmäßig alkoholische Getränke konsumieren, interessieren sich knapp 70 % für Fußball.¹⁶ Die Zahlen belegen folglich, dass es eine große Überschneidung in den Zielgruppen der Marken Bitburger und DFB gibt. Im Fokus des Engagements stehen für Bitburger dabei die Zuschauer vor den Fernsehgeräten. Durch die Schaltung von Werbespots unter Einbezug des Sponsoring im Umfeld der deutschen Spiele, will man Sympathiepunkte bei den Rezipienten gewinnen und diese zum Kauf des "offiziellen Bieres der Nationalmannschaft" anregen. Neben dem Aspekt der gemeinsamen Zielgruppe versucht Bitburger mit der Platzierung seiner alkoholfreien Marke sicherlich

¹¹ Deutscher Fußball Bund (2013b), o.S.

¹² Vgl. Deutscher Fußball Bund (2013b), o.S.

¹³ Vgl. Merchlewicz (2010), S. 5.

¹⁴ Sponsors (2007), o.S.

¹⁵ Vgl. Robert Koch-Institut (2015), o.S.

¹⁶ Vgl. Lagardère Sports Germany (o.J.), o.S.

auch eine attributsbezogene Verbindung herzustellen. Schließlich werden im Zuge der Kommunikationsmaßnahmen stets die isotonische Wirkung und wertvolle Inhaltsstoffe des Bieres betont. Zwar hat es die Brauerei dadurch tatsächlich geschafft, dem Bier einen sportlichen Bezug zu vermitteln, bezüglich des hohen Sponsor-Fits ist dennoch die Zielgruppenaffinität entscheidend.

Sponsoringbekanntheit

Nicht nur aufgrund der über 20 Jahre andauernden Partnerschaft verfügt das Sponsoring von Bitburger beim DFB über eine hohe Bekanntheit. Zurückzuführen ist dies vor allem auf eine konsequente Integration des Sponsoring in den gesamten Kommunikationsmix. Besonders die gelungene Sponsoring-Integration in großflächige TV-Kampagnen ist ein Grundstein des Erfolgs. Die Brauerei schaltet im Umfeld der Länderspiele Werbespots mit der deutschen Nationalmannschaft. Dadurch kann sie zum einen eine sehr hohe Reichweite erreichen, zum anderen trifft sie die anvisierte Zielgruppe damit recht genau und minimiert Streuverluste. Durch die Integration des DFB-Sponsoring kann zudem das Involvement bei den Rezipienten erhöht werden. Diese sind aufmerksamer, da die Mannschaft, für die sie sich in dem Moment des Zuschauens interessieren, Teil des Spots ist. Als Beispiel sei an dieser Stelle eine ganzheitlich integrierte Kampagne im Zuge der FIFA Fußball Weltmeisterschaft 2014 genannt. Ein sehr gelungener TV-Spot war Hauptbestandteil der Werbeoffensive. In diesem schaffte man es durch emotionale Bilder, Musik und Kommentar ein "Wir-Gefühl" zu vermitteln. Mit der Betonung "offizieller Partner der Nationalmannschaft und ihrer Fans" zu sein, wurde die Marke als Teil der Nationalmannschaft verkauft. Durch den Einbezug der Fans wurde diesen zudem der Eindruck vermittelt, ebenfalls Teil einer Erfolgsgeschichte sein zu können. In den Printmedien wurde das Sponsorship ebenfalls gekonnt platziert. Durch den Einbezug von Mannschaft und Fans und dem dazu passenden Werbeslogan "Wenn aus 80 Millionen ein Team wird", schaffte es die Brauerei auch hier ein gemeinsames Gefühl des Zusammenhalts zu kreieren. Die darunter stehende Botschaft "Deutschland feiert mit Bitburger" vermittelt zudem das Gefühl, Bitburger trinken zu müssen, wenn man Teil dieses Teams sein wollte.



Abbildung 2: Werbeanzeige der Bitburger Brauereien im Umfeld der Fußball WM 2014

Quelle: Bitburger (2014), o.S.

Online platzierte man die Kampagne insbesondere im Social Media Bereich. So gab es beispielsweise ein Social Media Hub, welches Fotos der Teilnehmer, Hintergrundinformationen zur Nationalmannschaft und Kommentare von Fans und Medienpartnern mittels eines Hashtags gefiltert auf www.bitburger.de wie in einem Schaufenster zusammenstellte. Den Produkten ermöglichte man ebenfalls einen Bezug zur Weltmeisterschaft, indem Kunden mit Hilfe von Kronkorken an einem Gewinnspiel teilnehmen konnten, bei dem eine Reise zur WM nach Brasilien zu gewinnen war. Flankiert wurde die Kampagne durch weitere Maßnahmen am Point of Sale, online und im Radio.¹⁷ Durch die ganzheitliche Integration der Sponsoringpartnerschaft in den Marketing-Mix konnte das Unternehmen eine sehr hohe Sponsoringbekanntheit erlangen, sein Produkt emotionalisieren und ein "Wir-Gefühl" vermitteln.

Sportlicher Erfolg

Ein weiterer Faktor des Erfolgs dieses Sponsorships sind schlichtweg die sportlichen Errungenschaften des DFBs und insbesondere der Nationalmannschaft. Hier sei insbesondere der wahre Werbe-Coup erwähnt, das Team während der Siegesfeier in Berlin mit dem eigenen Bier auszustatten. Während die Spieler mit einem umgebauten LKW durch Berlin fuhren und dabei von

¹⁷ Vgl. Bitburger (2014), o.S.

Millionen von Zuschauern vor Ort und an den Fernsehgeräten verfolgt wurden, waren sie regelmäßig mit Bitburger-Flaschen zu sehen. Die dabei entstandenen Bilder sind in die Geschichte eingegangen und sind für das Unternehmen von sehr großem Wert. Sie ermöglichen es der Brauerei Sympathiewerte zu gewinnen und ein sportliches Image zu kreieren. Angesichts von 14 % mehr Bierausschank im WM-Monat Juni dürfte sich das Engagement auch finanziell gelohnt haben.¹⁸



Abbildung 3: Siegesfeier der Fußball-Weltmeister mit Bitburger

Quelle: Stern (2014), o.S.

Fazit

Obwohl nahezu alle großen Brauereien Sportmarketing betreiben, muss die Partnerschaft zwischen dem DFB und Bitburger besonders hervorgehoben werden. Durch eine konsequente Integration des Engagements in alle Kommunikationsmaßnahmen werden die Rezipienten regelrecht mit dem Sponsoring penetriert und Verwechslungsgefahren vermieden. Aus diesem Grund wird die offizielle Partnerschaft in allen Maßnahmen besonders betont. Das Beispiel zeigt, dass man auch ein völlig sportfremdes Produkt durch kreative Maßnahmen und einen hohen Sponsor-Fit im Umfeld des Fußballs emotionalisieren kann. Beide Partner wählen bewusst die alkoholfreie Marke Bitburger 0,0 %. Zum einen soll alkoholfreies Bier dadurch gesellschaftsfähig gemacht werden, zum anderen macht sich der DFB weniger angreifbar und bleibt seinem Slogan "Keine Macht den Drogen" treu.

¹⁸ Vgl. Stern (2014), o.S.

2.2 Vereinssponsoring: Deutsche Telekom und FC Bayern München

Dem Vereinssponsoring kommt in der Praxis die größte Bedeutung zu. 77 % der im Sportsponsoring tätigen Unternehmen, engagieren sich im Fußball und konzentrieren sich dabei in der Regel auf das Vereinssponsoring.¹⁹

"Sportsponsoring ist ein fester Bestandteil unserer Marketingstrategie" sagt der Leiter Sportmarketing der Deutschen Telekom, Henning Stiegenroth²⁰ und merkt an, dass der Fußball im Sponsoringportfolio dabei eine herausragende Rolle spiele. Dabei stünde insbesondere die Partnerschaft mit dem deutschen Rekordmeister FC Bayern München im Fokus.²¹ Seit 2002 ist man dort Haupt- und Trikotsponsor und zahlt dafür jährlich schätzungsweise 30 bis 35 Millionen Euro.²² Dennoch ist die Telekom davon überzeugt, dass die Medienpräsenz und die damit verbundenen Effekte ein Vielfaches dessen wert seien, was sie für die Partnerschaft einsetzen.²³ Im August letzten Jahres wurde das Sponsorship vorzeitig bis 2023 verlängert.²⁴ Ziel der Sportsponsoringstrategie sei es, die Positionierung der Telekom-Marken im nationalen und internationalen Umfeld zu unterstützen.²⁵ Dass das größte deutsche Telekommunikationsunternehmen dabei mit dem deutschen Branchenprimus des Fußballs zusammenarbeitet verwundert nicht. Der deutsche Rekordmeister ist der bekannteste und erfolgreichste Sportverein Deutschlands, er wird regelmäßig als Aushängeschild der Liga und des gesamten Landes betitelt.²⁶ Die deutsche Telekom, als eines der größten deutschen Unternehmen, benötigt eine starke Vereinsmarke um von einem Einstellungstransfer zu profitieren. Diese hat sie in Form des FC Bayern München gefunden. Für die Telekom sei der Verein der "bestmögliche Partner".²⁷

Sportmarke

Mit über 270.000 Mitgliedern ist der FC Bayern München der größte Sportverein der Welt. In den letzten zehn Jahren hat sich die Zahl der zahlenden Mitglieder mehr als verdoppelt.²⁸ Mit

¹⁹ Vgl. Repucom Deutschland (2015), S. 12.

²⁰ Deutsche Telekom (o.J.a), o.S.

²¹ Vgl. Deutsche Telekom (o.J.a), o.S.

²² Vgl. Sponsors (2015), S. 9; Kicker (2015), o.S.

²³ Vgl. Deutsche Telekom (o.J.a), o.S.

²⁴ Vgl. Sponsors (2015), S. 9.

²⁵ Vgl. Seydel (2005), S. 58.

²⁶ Vgl. Bild (o.J.), o.S.; Frankfurter Allgemeine Zeitung (2015), o.S.

²⁷ Seydel (2005), S. 59.

²⁸ Vgl. FC Bayern München (2015a), o.S.

485,6 Millionen Euro Umsatz (Saison 2014/15) ist der Verein auch finanziell der mit Abstand erfolgreichste Club der Bundesliga.²⁹ Aufgrund seiner jahrelangen sportlichen und wirtschaftlichen Dominanz, verfügt der deutsche Rekordmeister über die maximale Markenbekanntheit. Eine jährlich von der TU Braunschweig durchgeführte Studie, in der die gestützte Bekanntheit abgefragt wird, unterstreicht dies: 100 % der Befragten kannten den Münchener Verein.³⁰ Da auch die Deutsche Telekom über eine sehr hohe Markenbekanntheit verfügt (99 %), macht es für das Unternehmen nur Sinn mit einer Sportmarke zu kooperieren, die mindestens genauso bekannt ist.³¹ Nur dadurch kann der Partnerschaft ein positives Bekanntheitstransferpotential bescheinigt werden.³² Im Markenindex belegt der FC Bayern Platz drei der deutschen Bundesligaclubs. Zwar wird der Club als "sehr guter" und "sehr attraktiver" Verein wahrgenommen, in Bezug auf die Sympathie mussten allerdings Abstriche hingenommen werden. Die starke Polarisierung wird allerdings bewusst als Teil des Vereinsimages angestrebt.³³ Der FC Bayern verfügt damit über eine sehr hohe Markenstärke, die diejenige des Sponsors übertrumpft. Dadurch ergibt sich für das Bonner Unternehmen ein positives Einstellungstransferpotential.³⁴ Dadurch, dass sowohl das Bekanntheits- als auch das Einstellungstransferpotential positiv sind, ordnet die Studie das Sponsorship der Deutschen Telekom in der Rubrik "Gesamtmarkenoptimierer" ein. Als solche werden die Sponsoringengagements bezeichnet, die "zu einer nachhaltigen Sponsorenstärkung sowohl über die Komponente der Markenbekanntheit als auch der Markeneinstellung beitragen können".³⁵ Der FC Bayern München verfügt insgesamt folglich über eine sehr starke Vereinsmarke, die sich auch in der finanziellen Bewertung niederschlägt. Das Londoner Markenbewertungsunternehmen Brand Finance bescheinigt dem Rekordmeister einen Markenwert von 933 Millionen US-Dollar. Damit sind die Münchner der zweitwertvollste Fußballclub weltweit und werden nur von Manchester United übertrumpft.³⁶ Für ein Sponsorship stellt der Verein damit eine überaus attraktive, aber auch kostspielige Kommunikationsplattform dar.

²⁹ Vgl. FC Bayern München (2015b), o.S.; Fussball-geld.de (2015), o.S.

³⁰ Vgl. Woisetschläger/Backhaus/Dreisbach/Schöring (2015b), S. 11.

³¹ Vgl. Woisetschläger/Backhaus/Dreisbach/Schöring (2015c), S. 7.

³² Vgl. Woisetschläger/Backhaus/Dreisbach/Schöring (2015b), S. 10.

³³ Vgl. Woisetschläger/Backhaus/Dreisbach/Schöring (2015), S. 10.

³⁴ Vgl. Woisetschläger/Backhaus/Dreisbach/Schöring (2015b), S. 10.

³⁵ Woisetschläger/Backhaus/Dreisbach/Schöring (2015c), S. 9.

³⁶ Vgl. Brand Finance (2015), o.S.

Sponsor-Fit

Einhergehend mit einer hohen Markenstärke, hat der FC Bayern München ebenso ein sehr scharfes Markenprofil. Der Verein verkörpert Werte wie "kompetent", "fortschrittlich", "international" und "einzigartig"³⁷ und stellt damit ein passendes Pendant für die Deutsche Telekom dar. Mit dem Slogan "Mia san mia" hebt der Verein selbst hervor, sich von allen anderen zu unterscheiden und unterstreicht dies mit einer einmaligen wirtschaftlichen Kraft und beeindruckenden sportlichen Erfolgen. Für viele Experten gilt der FC Bayern als "Inbegriff eines vorbildlich wirtschaftlich geführten Vereins".³⁸ Die Deutsche Telekom definiert ihr eigenes Markenleitbild mit den Werten "Innovation", "Kompetenz" und "Einfachheit".³⁹ Das Unternehmen strebt also Attribute an, die dem FC Bayern bereits zugeordnet werden. Dass man mit der Sponsoringpartnerschaft folglich versucht von jenen Imagedimensionen zu profitieren, die der Verein bereits besitzt, erscheint strategisch überlegt und sinnvoll zu sein. Beide Partner wollen zudem Seriosität und Vertrauenswürdigkeit vermitteln. Dass sich diese Wahrnehmungsparameter im Zuge des Steuerbetrugsskandals des damaligen Bayern-Präsidenten Uli Hoeneß erheblich verschlechtert haben (-12 Indexpunkte 2014 im Vergleich zu 2013), dürfte allerdings nicht im Sinne des Telekommunikationsunternehmens gewesen sein.⁴⁰ Dem Telekom-Werbeslogan "Erleben, was verbindet" kann ebenso ein gewisser sportlicher Bezug unterstellt werden. So gilt der Fußball gemeinhin als Sportart, die Menschen aus aller Welt verbindet und emotionalisiert. Der Fußball ist eine wahre Erlebniswelt, die auch die Deutsche Telekom gerne verkörpern würde. Bezüglich des Sponsor-Fits lässt sich folglich festhalten, dass beide Marken starke Ähnlichkeiten in den verkörperten und anvisierten Werten aufweisen. Die Beteiligten sind in ihrem Tätigkeitsfeld dominanter Marktführer und internationales Aushängeschild. Nachhaltiger Erfolg und vernünftiges Wirtschaften zeichnet beide Marken aus. Das Engagement der deutschen Telekom beim Branchenprimus des Fußballs ist Ausdruck der marktbeherrschenden Stellung des Telekommunikationsriesen. Dass deshalb auch kein anderes Engagement als das mit dem Besten in Frage kommt, ist ein klug gewählter Schachzug.

Sponsoringbekanntheit

Die Deutsche Telekom hat es geschafft, eine sehr hohe Sponsoringbekanntheit zu erreichen. Diese ist für den anvisierten Imagetransfer unabdingbar, denn nur wenn die Partnerschaft dem

³⁷ Vgl. Woisetschläger/Backhaus/Dreisbach/Schöring (2015a), S. 15.

³⁸ Woisetschläger/Backhaus/Dreisbach/Schöring (2015a), S. 14.

³⁹ Vgl. Deutsche Telekom (o.J.b), o.S.

⁴⁰ Vgl. Woisetschläger/Backhaus/Dreisbach/Schöring (2015a), S. 14.

Rezipienten bewusst ist, kann dies zu einem gedanklichen Brückenschlag führen. Durch zahlreiche, geschickte Sponsoringmaßnahmen, eine umfassende Integration des Sponsoring in den Kommunikationsmix und regelmäßige Aktivierungsmaßnahmen erzielt man die dritthöchste Sponsoringbekanntheit in der Fußball Bundesliga.⁴¹

Charakteristika der Sponsoring-Partnerschaft

Das Erreichen dieses wichtigen Erfolgsfaktors hat mehrere Gründe. Zum einen kann man die überdurchschnittlich hohe Bekanntheit des Engagements auf Charakteristika der Sponsoring-Partnerschaft zurückführen. Der Sponsorenvertrag existiert bereits seit 14 Jahren. Mit Ausnahme der Werksclubs aus Leverkusen und Wolfsburg ist dies die längste Partnerschaft aller Hauptsponsoren der 1. Fußball Bundesliga. Wie auch die Meinungen aller befragten Experten widerspiegeln, kann die Dauer einer Partnerschaft zum Erfolgsfaktor eines Sponsorships werden, da dieses dadurch von einer höheren Anzahl Konsumenten wahrgenommen wird.⁴² Ein weiterer Grund für die hohe Sponsoringbekanntheit sind die vielseitigen Sponsoringmaßnahmen. Neben der Markierung von zahlreichen Ausrüstungsgegenständen, insbesondere der Trikots, wirbt die Telekom großflächig auf Banden und im Umfeld der Heimspiele des Rekordmeisters. Eine kreative Umsetzung des Sponsorships ist aber besonders hervorzuheben: 58 Auszubildende des Unternehmens bilden bei Heimspielen des FC Bayern in weißen Gewändern das Telekom-"T" auf dem Unterrang der Gegentribüne.⁴³

⁴¹ Vgl. Woisetschläger/Backhaus/Dreisbach/Schöring (2015c), S. 17.

⁴² Vgl. von Zehmen (2016) o.S.; Schneider (2016), o.S.

⁴³ Vgl. Althoff (2007), S. 91.



Abbildung 4: Sponsoringmaßnahme der Deutschen Telekom

Quelle: YouTube (2016), o.S.

Die kreative Platzierung des Logos ist bei der Übertragung stets gut sichtbar im Fernsehbild und sticht ins Auge. Die Idee das Publikum vor Ort als Werbeträger einzusetzen ist einzigartig in der deutschen Bundesliga und führte zu großem Staunen beim Eröffnungsspiel der Arena.⁴⁴ Mit dem menschlichen "T" hebt sich die Telekom im üblichen Sponsorendschungel deutlich ab. Ein weiterer großer Vorteil: die Sponsorenmaßnahme ist im Vergleich zu allen anderen Maßnahmen ein wahres Schnäppchen. Die Telekom gibt an, dass man dafür lediglich die Karten der 58 Zuschauer bezahlen müsse.⁴⁵ Neben den kommunikativen Wirkungen welche die Telekom mit dem menschlichen "T" erzielen kann, wirkt die Maßnahme sowohl für derzeitige, als auch für potentielle Auszubildende sehr motivierend. Schließlich müssen die Mitarbeiter nichts für das Ticket bezahlen und kommen in den Genuss von hochklassigem Fußball auf besten Plätzen. Die Maßnahme ist nur ein Beispiel zahlreicher kreativer Umsetzungen des Sponsorships. Durch ihre Kreativität, Einzigartigkeit und zweifach wirkenden Charakter ist das menschliche Telekom "T" ein wahres Best Practice. Ein weiterer Grund für die hohe Sponsoringbekanntheit sind geschickte Aktivierungsmaßnahmen. So soll beispielhaft der jüngst verkündete "FC Bayern-Tarif genannt" werden. Der Mobilfunkvertrag bietet diverse Vorteile für Fans des Vereins und verknüpft die Partnerschaft im Kernprodukt des Unternehmens. Beispielsweise erhalten Kunden einen Euro Gutschein pro gewonnenem Heimspiel des FC Bayern.

⁴⁴ Vgl. Focus Online (2005), o.S.

⁴⁵ Vgl. Focus Online (2005), o.S.

Darüber hinaus können sich die Nutzer live zu Pressegesprächen im Vorfeld der Spiele einwählen oder die Mailbox-Ansage durch den Stadionsprecher des Vereins ansagen lassen.⁴⁶ Die Aktivierungsmaßnahme schafft damit einen monetären und ideellen Nutzen für Fans des Vereins und bindet diese damit stärker an den Hauptsponsor. Die Maßnahme verdeutlicht zudem, wie es das Bonner Unternehmen schafft, die Partnerschaft in den eigenen Marketing-Mix (in diesem Fall "Product") zu integrieren. Für die interne Kommunikation wird die Partnerschaft auch zu motivierenden Zwecken genutzt. Beispielsweise kommen Mitarbeiter regelmäßig in den Genuss von Vorträgen der FCB-Mitarbeiter, wie beispielsweise des Physiotherapeuten, der über Gesundheitstipps referiert.⁴⁷ Dies sind nur wenige Beispiele einer insgesamt äußerst gelungenen Integration des Sponsorships.

Generelles Medieninteresse und sportlicher Erfolg

Der Hauptsponsor hat zwar keinen Einfluss auf das generelle Medieninteresse am FC Bayern, kann sich dessen aufgrund des konstanten sportlichen Erfolgs aber sicher sein. Pro Saison verfolgen alleine über 1,2 Millionen Zuschauer die Bundesliga-Heimspiele des FC Bayern live im Stadion. Angesichts der Millionen von Zuschauern die die Spiele aber live im Fernsehen verfolgen, ist die erste Öffentlichkeit nur von kleiner Relevanz. So sahen beispielsweise alleine in Deutschland knapp zwölf Millionen Zuschauer das diesjährige Champions League-Aus gegen Atlético Madrid.⁴⁸ Darüber hinaus werden die Spiele des Rekordmeisters in bis zu 208 Länder der Welt übertragen.⁴⁹ Die Website des Vereins verzeichnet über eine halbe Millionen Zugriffe am Tag.⁵⁰ Für einen international tätigen Konzern wie die Telekom ist der FC Bayern damit eine sehr attraktive Werbepattform, mit der sie eine Reichweite erreichen können, die mit klassischen Werbemitteln vermutlich kaum zu realisieren wäre.

Fazit

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Beispiel der Deutschen Telekom als wahrer Best Practice Fall zu bezeichnen ist. Zwei der renommiertesten deutschen Marken haben eine langfristige Partnerschaft vereinbart, die ihre Ziele durch eine konsequente, strategische und taktische Vernetzung aller Maßnahmen in ein integriertes Konzept erreicht und dadurch eine win-

⁴⁶ Vgl. Sponsors (2016), o.S.

⁴⁷ Vgl. Seydel (2005), S. 61 f.

⁴⁸ Vgl. Focus Online (2016), o.S.

⁴⁹ Vgl. Ran.de (2016), o.S.

⁵⁰ Vgl. WolframAlpha (2016), o.S.

win-Situation für beide Beteiligten schafft. Besonders hervorzuheben sind dabei kreative Sponsoringmaßnahmen (menschliches Telekom-"T"), geschickte Aktivierungsmaßnahmen die einen Fannutzen stiften (FC Bayern-Tarif), der strategische Charakter der Partnerschaft (seit 2002 bis mindestens 2023) und eine ganzheitliche Integration des Sponsoring in den Marketing-Mix des Unternehmens (z.B. Integration in die Verkaufsförderung). Zudem muss angemerkt werden, dass die sehr hohe und detaillierte Markenstärke des FC Bayern sowie die enormen medialen Reichweiten des Vereins, als Bedingungen für ein erfolgreiches Sponsorship eines Unternehmens dieser Größenordnung zu nennen sind.

2.3 Teamsponsoring: Red Bull und Formel 1

"Red Bull setzt Maßstäbe",⁵¹ "Red Bull zeigt, dass Erfolg doch käuflich ist"⁵², "Die Erfolgsgeschichte der Marke Red Bull ist u.a. die Erfolgsgeschichte des Kommunikationsinstruments Sponsoring"⁵³, "Red Bull hat die meisten Konkurrenten im Sport-Sponsoring längst geplättet"⁵⁴ – so lauten die Schlagzeilen, wenn Wissenschaft und Medien über das Sportsponsoring von Red Bull berichten. Kaum ein anderes Unternehmen benutzt das Kommunikationsinstrument so intensiv und vielseitig wie der Energydrink-Hersteller. Ein Drittel seiner Erlöse (5,9 Milliarden Euro in 2015⁵⁵) investiert Red Bull angeblich in sein Marketing, insbesondere in das Sportsponsoring.⁵⁶ Dadurch hat sich das österreichische Unternehmen innerhalb weniger Jahre eine weltbekannte Marke aufgebaut. 1.312 Athleten, 51 verschiedene Sportarten – die Vielseitigkeit und Innovationskraft des Sportsponsorings durch Red Bull ist einzigartig.⁵⁷ Das Sportsponsoring von Red Bull ist eine wahre Erfolgsgeschichte.

Zwar hätte man für jede Sponsoringart ein Best Practice Beispiel von Red Bull wählen können, an dieser Stelle soll aber das Teamsponsoring der zwei Formel 1-Rennställe "Red Bull Racing" und "Scuderia Toro Rosso" analysiert werden.

⁵¹ Serviceplan (2013), S. 21.

⁵² Welt (2012), o.S.

⁵³ Serviceplan (2013), S. 21.

⁵⁴ Nufer (2013b), o.S.

⁵⁵ Red Bull (2016), o.S.

⁵⁶ Vgl. Nufer (2013b), o.S.; Focus (2012), o.S.

⁵⁷ Vgl. Red Bull (o.J.a), o.S.

Charakteristika der Sponsoring-Partnerschaft und sportlicher Erfolg

Das Engagement bei den beiden Rennställen ist per definitionem kein Sponsoring im klassischen Sinne, da Dietrich Mateschitz – Gründer und geschäftsführender Gesellschafter von Red Bull – Besitzer der beiden Formel 1 Teams ist.⁵⁸ Da das Engagement für das österreichische Unternehmen aber dennoch ein Instrument der Kommunikationspolitik ist und der Rezipient Red Bull als Sponsor wahrnimmt, kann man dennoch von einem Fallbeispiel eines Full Sponsorings im Bereich Team reden. Jedoch muss auch hier die formelle Einschränkung genannt werden, dass auch andere Unternehmen als Co-Sponsor bei den Rennställen auftreten. Die Dominanz und Beherrschung durch Red Bull ist allerdings so groß, dass man von Full-Sponsoring sprechen kann. Der Rennstall "Red Bull Racing" ging Ende 2004 aus dem britischen Team "Jaguar Racing" hervor und ist das erste Glied des Red Bull Engagements. Das kleinere Schwesterteam "Scuderia Toro Rosso" fungiert als Sprungbrett für die Nachwuchsfahrer der Red Bull Junior Teams. Mit einem jährlichen Budget von 117 Millionen Euro erhält der Toro Rosso Rennstall in etwa nur halb so viel Kapital wie Red Bull Racing.⁵⁹ Durch den Besitz der beiden Rennställe hat das Unternehmen, im Gegensatz zum klassischen Sponsoring – die totale sportliche und kommunikative Kontrolle. Im Fokus steht eindeutig der sportliche Erfolg. Die Strategie mit zwei Teams und insgesamt vier eigenen Fahrern an den Start zu gehen, ermöglicht auch auf der Rennstrecke mehr taktischen Spielraum und Flexibilität. Während die Fahrer im kleineren Toro Rosso Team Erfahrungen sammeln und daraus lernen sollen, hat der Red Bull Racing Rennstall die klare Ambition an der Spitze der Weltmeisterschaft mit zu fahren. Talentierte Fahrer des Schwesterteams erhalten bei sportlichem Erfolg dann die Chance Teil des ersten Rennstalls zu werden. Die sportliche Strategie kann mit "Lernen & Performen" betitelt werden. Die Konzentration auf den sportlichen Erfolg verdeutlichen die Zahlen: Während bei Toro Rosso immerhin 320 Mitarbeiter beschäftigt sind, arbeiten 640 Mitarbeiter für Red Bull Racing. Mit einem Jahresetat von 250 Millionen Euro werden die besten Ingenieure, Konstrukteure und Designer verpflichtet.⁶⁰ Nach gerade einmal sechs Jahren gewann man mit dem eigenen Nachwuchsfahrer Sebastian Vettel erstmals die Weltmeisterschaft sowie die Konstrukteurswertung. Diesen Erfolg konnte man auch in den darauffolgenden drei Jahren wiederholen. Entgegen des klassischen Sponsoring kann Red Bull den sportlichen Erfolg selbst beeinflussen und setzt sich vor dem Hintergrund erhöhter Aufmerksamkeit für die Sieger selbst höchste Maßstäbe. Die

⁵⁸ Vgl. Motorsport Magazin (o.J.), o.S.

⁵⁹ Vgl. Motorsport Magazin (o.J.), o.S.

⁶⁰ Vgl. Motorsport Magazin (o.J.), o.S.

Strategie des Fokus auf maximalen Erfolg kann man auch in anderen Sponsorships wie beispielsweise beim zukünftigen Fußball-Bundesligisten RB Leipzig oder dem österreichischen Fußball-Meister Red Bull Salzburg wiedererkennen.⁶¹ Studienergebnisse bestätigen diesen Ansatz. So belegte Red Bull die ersten beiden Plätze beim Sponsoring-Index 2013 und 2014. Die Studie wies zudem nach, dass Red Bull als Sponsor deutlich mehr wahrgenommen wird als der Durchschnitt (35 % Awareness zu 15 % im Durchschnitt).⁶² Die erfolgsgekrönte Partnerschaft mit Sebastian Vettel war dabei die wahrnehmungsstärkste aller Sport-Kooperationen.⁶³ Auch in Bezug auf Emotionalität und Authentizität ließ man die Konkurrenz deutlich hinter sich.⁶⁴ Durch das Full-Sponsoring der zwei eigenen Teams wird zudem ein absolutes Branding ermöglicht. Andere Co-Sponsoren gehen vor dem Hintergrund der Red Bull Dominanz nahezu völlig unter. Vom Namen des Rennstalls über die Gestaltung des Autos bis hin zur Ausrüstung des Fahrers ist alles in den Formen und Farben des Energydrinkherstellers gehalten.



Abbildung 5: Totales Branding - Sebastian Vettel für Red Bull Racing

Quelle: *The Sun* (2011), o.S.

Ein weiteres besonderes Charakteristikum der Partnerschaft ist der Hintergrund des Engagements. Neben dem Motiv die Marke Red Bull durch ein Sponsorship in einer weiteren Sportart

⁶¹ Vgl. Nufer (2013b), o.S.

⁶² Vgl. Serviceplan (2013), S. 14 ff.

⁶³ Vgl. Serviceplan (2014), S. 31.

⁶⁴ Vgl. Serviceplan (2013), S. 21.

zu schärfen, erfüllte sich der Unternehmensgründer Dietrich Mateschitz schlichtweg einen Kindheitstraum. So behauptete ein Freund des mehrfachen Milliardärs im Focus-Interview, dass Mateschitz sich mit dem "Rennvirus infizierte" und dem Motorsport schon als Kind verfallen sei.⁶⁵ Hinter dem Engagement steht damit der einflussreichste Fürsprecher überhaupt. Dass der Erfolg eines Sponsorships eben auch von internen Fürsprechern und Mentoren, die eine persönliche Begeisterung für die Partnerschaft hegen, abhängt bestätigt Hubertus von Zehmen (Manager Sponsoring Ford) im Experteninterview.⁶⁶

Sponsor-Fit

In diesem Fallbeispiel ist der Sponsor-Fit in Bezug auf die gesamte Sportart zu bewerten, da Sponsor und Gesponserte demselben Unternehmen entstammen. Den erfolgreichen Markenaufbau bewältigt(e) Red Bull durch zahlreiche Engagements in diversen Trend-, Fun- und Extremsportarten.⁶⁷ Auch in diesen Bereichen sind es in zahlreichen Fällen allerdings keine klassischen Sponsorings, da Red Bull Sportarten oder Wettkämpfe selbst ins Leben gerufen hat. Mit zunehmendem Erfolg verließ Red Bull aber die Nische und wurde zum Massenprodukt. Dies spiegelt sich ebenso in den Sportsponsorings wieder. Neben den immer noch wichtigen Extremsportarten ist Red Bull seit einigen Jahren auch in Sportarten aktiv, welche die breite Masse ansprechen. Darunter kann sowohl das Engagement bei den eigenen Fußballvereinen aus Salzburg, New York und Leipzig genannt werden, als auch die Formel 1. Der Einstieg in diesen Bereich passte also zur sich insgesamt verändernden Unternehmensausrichtung: Aus der Nische zur Masse. Kaum ein Unternehmen, welches produktpolitisch keinen direkten Bezug hat, scheint stärker im Sport verankert zu sein als Red Bull. Die Marke wird als jung, dynamisch und innovativ angesehen.⁶⁸ Angesichts der intensiven Tätigkeiten im Extremsport kann die Formel 1 für Red Bull sogar als eher bodenständige Sportart bezeichnet werden. Allerdings kreierte sie für das Unternehmen wesentlich höhere Reichweiten als Randsportarten.

Sponsoring-Bekanntheit

Alleine durch den Ansatz des Full-Sponsoring erreicht das Unternehmen eine höhere Sponsoring-Bekanntheit als der Durchschnitt. Durch das totale Branding ist die Marke nahezu ständig im Bild sobald über die Rennställe berichtet wird. Die Wahrnehmung beim Rezipienten wird

⁶⁵ Vgl. Focus (2012), o.S.

⁶⁶ Vgl. von Zehmen (2016), o.S.

⁶⁷ Vgl. Nufer (2013b), o.S.

⁶⁸ Vgl. Dahlen/Lange/Smith (2010), S. 316; Mafo.de (2013), o.S.

dadurch erhöht.⁶⁹ Der zweite Grund für eine überdurchschnittlich hohe Awareness ist die effektive, integrierte Aktivierung des Sponsoring. Mit innovativen und spektakulären Aktionen zieht das Unternehmen die Aufmerksamkeit auf sich. Als Beispiel können die "Live Demos" der Formel 1 Boliden in spektakulären Landschaften auf der ganzen Welt genannt werden. Den ersten Red Bull Racing Piloten und weltberühmten Ex-Formel 1-Fahrer David Coulthard lässt man dann das Auto auf Skipisten, in der jordanischen Wüste oder auf dem Hubschrauberlandeplatz des Burj Al Arab präsentieren. Die spektakuläre Inszenierung ist einzigartig und generiert über die sozialen Medien enorme Reichweiten.



Abbildung 6: Show Demos der Formel 1 Fahrzeuge als Aktivierungsmaßnahme

Quelle: Red Bull (o.J.c), o.S.

Als weitere, integrierende Aktivierungsmaßnahme können beispielsweise ausdrucksstarke Berichte über die Formel 1 im eigenen Magazin ("The Red Bulletin") oder Fernsehsender (Servus TV) genannt werden. Mit einer monatlichen Auflage von über 2,3 Millionen Exemplaren generiert alleine die Lifestyle-Zeitschrift enorme Reichweiten und ist damit eine gute Plattform über Sponsorships zu berichten.⁷⁰

⁶⁹ Vgl. Serviceplan (2013), S. 21; Serviceplan (2014), S. 31

⁷⁰ Vgl. Red Bull (o.J.b), o.S.

Fazit

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Red Bull Vorreiter im Sportsponsoring ist. Mit Hilfe von eigens kreierten Formaten, innovativen und integrierten Aktivierungsmaßnahmen erzielt man eine überdurchschnittlich hohe Sponsoring-Bekanntheit. Aufgrund des dynamischen Images und der intensiven sportlichen Engagements von Beginn an, weist das Unternehmen zu zahlreichen Sportarten ein hohen Sponsor-Fit auf. Dass man dabei kein klassisches Sponsoring betreibt, sondern Teams, Vereine oder Veranstaltungen selbst aufbaut, ermöglicht ein totales Branding. Zudem ist der absolute Fokus auf sportlichen Erfolg ein wichtiger Faktor. Das Unternehmen strebt dies an, um höhere Reichweiten zu kreieren, Sportlerpersönlichkeiten an die Marke zu binden und schlichtweg als erfolgreich wahrgenommen zu werden. Der Kunde soll den sportlichen Erfolg der gesponserten Partner auf die energetische Wirkung des Getränks übertragen. Der Kunde soll Red Bull als *das* Getränk der Sieger wahrnehmen. Ein wichtiger Erfolgsfaktor ist zudem das persönliche Interesse des geschäftsführenden Gesellschafters und Gründers Dietrich Mateschitz. Dieser ist der größte Fürsprecher der aggressiven Sponsoringpolitik und treibt diese persönlich voran. Für den sportlichen und kommunikativen Erfolg ist er bereit, enorm viel Kapital zu investieren.

2.4 Einzelsportlersponsoring: Puma und Usain Bolt

Usain Bolt ist eines der wichtigsten Gesichter und Aushängeschilder für den deutschen Sportartikelhersteller Puma.⁷¹ Bereits im Alter von 17 Jahren nahm Puma den inzwischen vierfachen Weltrekordhalter und neunfachen Olympia-Sieger unter Vertrag.⁷² Die jüngst erschienen, positiven Jahresergebnisse für 2015 werden in den Medien vor allem der langjährigen Partnerschaft mit dem Sprinter zugeschrieben.⁷³

Sponsoringbekanntheit

Die frühzeitige Bindung des Sportlers an die Marke und die daraus resultierende lange Dauer mit der die Rezipienten durch die Partnerschaft angesprochen werden, kann als ein Erfolgsfaktor des Sponsorships gewertet werden. Der schnellste Mann der Welt wird unweigerlich mit Puma in Verbindung gebracht, da er in der Öffentlichkeit nie unter einem anderen Ausrüster

⁷¹ Vgl. Schneider (2016), o.S.

⁷² Vgl. Zeitz (2009), o.S.

⁷³ Vgl. Wirtschafts Blatt (2016), o.S.

aufgetreten ist. Demzufolge erreicht die Partnerschaft eine überdurchschnittlich hohe Bekanntheit.

Sponsor-Fit und sportlicher Erfolg

Ein weiterer Grund für das erfolgreiche Sponsorship ist eine hohe Identifikation des Sportlers mit der Marke und der damit einhergehende hohe Sponsor-Fit. Kai Schneider, Sports Marketing Manager bei Puma, bestätigt dies und weist darauf hin, dass Usain Bolt auch in der Öffentlichkeit betont, dass er hundertprozentig von den Puma-Produkten überzeugt sei. Schneider merkt an, dass es "kein besseres Qualitätsmerkmal" gäbe, als die Bestätigung des "größten Sprinters aller Zeiten".⁷⁴ "Der Schuh von Usain Bolt wird Geschichte schreiben"⁷⁵ – davon ist der ehemalige Puma-Vorsitzende Jochen Zeitz überzeugt, nachdem Bolt zum 2009 zum dritten Mal den 100 m –Weltrekord aufstellt. Die Hypothese ist nicht unbegründet, hat Bolt den entsprechenden Puma-Schuh nach dem Wettbewerb doch wiederholt werbewirksam in die übertragenden Kameras gehalten. Bei den größten Sprint-Wettbewerben der letzten Jahre sehen dadurch Millionen von Menschen regelmäßig wer die wichtigste Utensilie des schnellsten Menschen der Welt zur Verfügung stellte. Die Selbstinszenierung Bolts macht ihn zu einer starken Marke. Seine Gesten und Interviews sind weltberühmt, seine lässige, karibische Art macht ihn zu einer wahren "Werbe-Ikone"⁷⁶. Die in der Öffentlichkeit betonte Puma-Partnerschaft führt wiederum dazu, dass der Sponsor von der Marke Usain Bolt profitiert.

⁷⁴ Schneider (2016), o.S.

⁷⁵ Zeitz (2009), o.S.

⁷⁶ Süddeutsche Zeitung (2010), o.S.



Abbildung 7: Usain Bolt präsentiert den Puma-Schuh nach dem olympischen 100 m-Lauf
Quelle: o.V. (2015), o.S.

Charakteristika der Sponsoring-Partnerschaft

Das Sponsorship zwischen Puma und Usain Bolt ist auch deshalb besonders bemerkenswert, da Puma es schafft den Sprinter nicht nur als Gesicht für den schmalen Leichtathletik-Bereich zu nutzen, sondern ihn auch als Markenbotschafter für die Segmente Fitness, Training und Lifestyle etabliert. Mit einer eigenen Kollektion können im Handel Umsätze generiert werden, die weit über den singulären Verkauf von Running-Produkten hinausgehen. Puma argumentiert diesen strategischen Schritt damit, dass der "schnellste Mann der Welt schließlich auch außerhalb der Tartanbahn viel trainiere".⁷⁷

Fazit

Die Analyse des Beispiels zeigt, wie es der Sponsor schafft, einen Sportler einer sehr schmalen Sportart als Gesicht für eine gesamte Marke zu platzieren und einen direkten Bezug zum Handel herzustellen. Die frühzeitige Bindung des damaligen Sprinter-Talents an die Marke Puma trägt einige Jahre später seine Früchte. Der einmalige, sportliche Erfolg des Jamaikaners und das damit einhergehende gewaltige Medieninteresse pushen das Sponsorship. Usain Bolt ist eine eigene, überdurchschnittlich erfolgreiche Marke, von der Puma stark profitiert. Auch in diesem

⁷⁷ Schneider (2016), o.S.

Beispiel strebt das Unternehmen an, vom Siegerimage des Gesponserten zu profitieren und daraus Siegerprodukte der Besten abzuleiten.

2.5 Event-Sponsoring: adidas und FIFA Fußball-WM

Insbesondere internationale Unternehmen komplettieren ihr Sportengagement als Sponsoren attraktiver Großveranstaltungen, die eine enorme mediale Strahlkraft haben. Durch die weltweite Präsenz in TV, Hörfunk, Print, oder Internet kann ein internationales Publikum in Milliardenhöhe erreicht werden.⁷⁸ Events wie die FIFA Fußball-WM erreichen in Studien eine hundertprozentige Bekanntheit und üben auf drei Viertel der Befragten eine Faszination aus.⁷⁹

Sportmarke und generelles Medieninteresse

Bezogen auf das Untersuchungsdesign, kann bei einer FIFA Fußball-WM von einer enorm starken Sportmarke gesprochen werden, von welcher eine immens hohe mediale Aufmerksamkeit ausgeht. Adidas ist langjähriger Partner der FIFA und tritt seit vielen Jahren bei der alle vier Jahre stattfindenden Fußball-WM stets als offizieller Sponsor auf. Von allen Sponsoren erreicht der deutsche Sportartikelhersteller weltweit dabei die zweithöchste Bekanntheit.⁸⁰

Charakteristika der Sponsoring-Partnerschaft

Ein bedeutender Erfolgsfaktor ist mit der langjährigen Tradition der Partnerschaft im Bereich der Charakteristika der Sponsoring-Partnerschaft zu finden. Die Verbindung zur Fußball-WM besteht bereits seit 1954. Damals rüstete der Unternehmensgründer Adi Dassler persönlich die deutsche Nationalmannschaft mit innovativen Schraubstollenschuhen aus. Nicht zuletzt aufgrund des EM-Triumphs der deutschen Mannschaft gelang dadurch ein voller Marketing- und Geschäftserfolg. 1970 stellte adidas erstmals den offiziellen Spielball. Seitdem wird der Spielball stets von adidas geliefert und offizielle Mitarbeiter vom deutschen Unternehmen ausgestattet.⁸¹ Bei der in Deutschland stattfindenden Fußball-WM 1974 in Deutschland, trugen 80 % aller Spieler adidas-Schuhe. 1990 (Deutschland), 1998 (Frankreich), 2010 (Spanien) und 2014 (Deutschland) war adidas zudem Ausrüster des jeweiligen Turnier-Siegers. Die über 45 Jahre

⁷⁸ Vgl. Nufer (2010), S. 12 f.

⁷⁹ Vgl. Herrmanns/Riedmüller (2001), S. 6.

⁸⁰ Vgl. Ipsos (2014), o.S.

⁸¹ Vgl. Ruda/Klug (2010), S. 91.

andauernde Partnerschaft mit der FIFA sorgt für die hohe Bekanntheit als offizieller Sponsor und das auf Fußball ausgerichtete Image des Unternehmens.

Sponsor-Fit

"Im Fußball sagt man "Never change a winning team". Adidas und die FIFA haben in den vergangenen Jahren bewiesen, dass sie eine solche erfolgreiche Mannschaft sind. Wir haben eine gemeinsame Geschichte und eine gemeinsame Leidenschaft: die Leidenschaft für den Fußball. [...] Durch unsere Partnerschaft mit der FIFA können wir unsere Position als weltweit führende Fußballmarke weiter festigen und ausbauen" sagt adidas-Vorstandsvorsitzender Herbert Hainer über das FIFA-Engagement.⁸² Das Zitat bringt zum Ausdruck, dass durch die traditionsreiche Partnerschaft ebenso ein hoher Sponsor-Fit entstanden ist.

Sponsoringbekanntheit

Ein weiterer Erfolgsfaktor ist die hohe Sponsoringbekanntheit durch erfolgreiche Kampagnen im Umfeld der Fußball-Weltmeisterschaften. In Vorbereitung dieser Events startet das Unternehmen regelmäßig breit angelegte Kampagnen mit Spitzen-Fußballern aus verschiedenen Ländern. Besonders hervorzuheben sind diesbezüglich die Kampagnen rund um die Weltmeisterschaften 1998 und 2006. Mit der Kampagne "La victoire est en nous" begleitete adidas die französische Nationalmannschaft bei ihrem Titelgewinn im eigenen Land. Dazu verpflichtete das Unternehmen einige der bekanntesten Fußballer der Welt als "adidas-Athleten". Besonders David Beckham und Alessandro del Piero standen im Mittelpunkt der Maßnahmen.⁸³ Mit der Kampagne "Die Herrscher des Impossible Field" setzte man 2006 eine bereits zur Europameisterschaft 2004 gestartete, und überaus erfolgreiche Kampagne fort ("Impossible is nothing"). Diese sollte Sportler ermutigen an sich zu glauben und Grenzen zu überwinden, um das Unmögliche möglich zu machen.⁸⁴ Experten bezeichneten die Kampagne als "echte Inspiration", "herausragende Kampagne" oder "technisch und visuell perfekte Umsetzung".⁸⁵ Die Kampagne wurde rund um das Event in zahlreichen Maßnahmen verarbeitet. Sei es ein Werbefilm in dem Stars wie Kaká, Beckham oder Ballack gegen gesichtslose Gegner auftrumpfen, überdimensionale Werbeplakate rund um die Spielorte oder ein Deckengemälde im Kölner Hauptbahnhof. Besonders bemerkenswert war ebenso eine 18 m hohe Stahlkonstruktion über einer Münchner

⁸² Hainer (2005), zitiert in: Ruda/Klug (2010), S. 93.

⁸³ Vgl. Ruda/Klug (2010), S. 92.

⁸⁴ Vgl. Gazdar/Kirchhoff (2008), S. 190.

⁸⁵ Ruda/Klug (2010), S. 93.

Autobahn, die den nach einem adidas-Ball springenden Oliver Kahn in adidas-Ausrüstung abbildete. Durch die Realisierung der Kampagne, die jeden Sportbegeisterten ansprechen sollte, in zahlreichen Instrumenten rund um die FIFA Fußball-WM, konnte man der Botschaft kaum entgehen. Sowohl an öffentlichen Plätzen als auch rund um die Spielorte war adidas allgegenwärtig. Durch die Einbindung der größten Fußball-Stars der Welt und die spektakulär inszenierten Werbeträger wurde ein hohes Involvement und ein großer Wiedererkennungswert geschaffen. Die überaus erfolgreichen Sponsoringmaßnahmen schlugen sich ebenso in quantitativen Kennzahlen nieder. Das Unternehmen steigerte seinen Umsatz in Deutschland 2006 um 30 % auf 1,2 Milliarden Euro und erzielte damit ein Rekordjahr. Mit einem Marktanteil von 37 %, war man zudem europäischer Marktführer. In Deutschland konnte der Marktanteil sogar auf 51 % gesteigert werden.⁸⁶



Abbildung 8: adidas-Sponsoringaktivierung: Oliver Kahn als 65 m breite Stahlkonstruktion
Quelle: o.V (2007), o.S.

⁸⁶ Vgl. Ruda/Klug (2010), S. 97.



Abbildung 9: Preisgekröntes adidas-Deckengemälde im Kölner Hauptbahnhof zum WM 2006

Quelle: o.V (2007), o.S.

Wettbewerbsaktivitäten

Die Wettbewerbsaktivitäten werden insbesondere im Umfeld des Event-Sponsoring zu einer zunehmenden Gefahr für offizielle Sponsoren wie adidas. So kann man im Zuge von Analysen zum Ambush Marketing rund um die FIFA Fußball-WM 2006 feststellen, dass Puma durch clever gewählte Kooperationen und kreative Marketingansätze das Event WM 2006 vorteilhaft für sich nutzte und sogar von adidas ablenken konnte.⁸⁷ Die rapide Entwicklung des Ambush Marketings kann daher als Gefahr für Event-Sponsoren gewertet werden.⁸⁸

Fazit

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass adidas aufgrund überdurchschnittlich hoher Wiedererkennungswerte und dem von Events geprägten Image als Best Practice des Event-Sponsoring herangezogen werden kann. Der Erfolg begründet sich vor allem in der traditionsreichen Historie der Partnerschaft, dem daraus resultierenden hohen Sponsor-Fit und spektakulären, breitflächigen Werbekampagnen rund um die Weltmeisterschaften.

⁸⁷ Vgl. Nufer (2010), S. 140.

⁸⁸ Vgl. Nufer/Rützel (2016), S. 14 ff.

3 Kritische Würdigung

Das vorgestellte Untersuchungsdesign lässt lediglich eine partielle, auf qualitative Faktoren orientierte Analyse der Fallbeispiele zu. Sowohl die gewählten Dimensionen als auch der Gang der Untersuchung gewähren keine Rückschlüsse über tatsächliche Wirkungsweisen beim Rezipienten. Da kein klassisches Verfahren der Erfolgskontrolle (Pre- und Post-Tests, Tracking-Studien o.ä.) angewendet wird, beruht die Analyse auf der Erarbeitung der Autoren, Literaturrecherchen und der Meinung von Experten. Damit kann dem Analysewerkzeug eine gewisse Subjektivität unterstellt werden, die bei Anwendung statistischer Verfahren eher auszuschließen wäre.

Das Untersuchungsmodell erhebt keinen Anspruch auf Ganzheitlichkeit. Neben den gewählten Dimensionen gibt es in der Praxis sicherlich weitere Kriterien die für den Sponsor von Bedeutung sein könnten. So sind beispielsweise die Kosten nicht Umfang der Betrachtung. Das Modell ermöglicht damit nur eine qualitativ-orientierte Analyse der Sponsoringstrategie und -umsetzung. Es verfolgt den Zweck, Erfolgsfaktoren des Sportsponsoring systematisch aufzudecken.

Literaturverzeichnis

- Adjouri, Nicholas / Stastny, Petr (2006):** Sport-Branding. Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg, Wiesbaden.
- Althoff, Stephan (2007):** Das Sportsponsoring der Telekom – und was dahinter steckt, in: Ahlert, Dieter / Woisetschläger, David / Vogel, Verena (Hrsg.): Exzellentes Sponsoring. Innovative Ansätze und Best Practices für das Markenmanagement, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 77-102.
- Bernd, Michael (2007):** Erfolgsfaktoren des integrierten Marken-Sponsorings, in: Ahlert, Dieter / Woisetschläger, David / Vogel, Verena (Hrsg.): Exzellentes Sponsoring. Innovative Ansätze und Best Practices für das Markenmanagement, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 33-52.
- Bild (o.J.):** DFL, Ligaverband und Löw gratulieren dem FC Bayern zur Meisterschaft, <http://www.bild.de/regional/muenchen/dfl-ligaverband-und-loew-gratulieren-dem-40715724.bild.html> (Verfügbarkeitsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 05.05.2016).
- Bitburger (2014):** WM-Anpfiff: Bitburger startet 360°-Kampagne, <http://newsroom.bitburger.de/details/news/wm-anpfiff-bitburger-startet-360-kampagne> (Verfügbarkeitsdatum: 17.04.2014, Zugriffsdatum: 06.05.2016).
- Brand Finance (2015):** The Brand Finance Football 50 2015, http://brandirectory.com/league_tables/table/top-50-football-club-brands-2015 (Verfügbarkeitsdatum: 2015, Zugriffsdatum: 05.05.2016).
- Bruhn, Manfred (2003):** Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz, 4. Aufl., Wiesbaden.
- Bühler, André / Nufer, Gerd (2010):** Relationship Marketing in Sports, London.
- Bühler, André / Nufer, Gerd (Hrsg.) (2014):** International Sports Marketing. Principles and Perspectives, Berlin.
- Dahlen, Micael / Lange, Fredrik / Smith, Terry (2010):** Marketing Communications. A Brand Narrative Approach, Chichester.
- Deutsche Telekom (o.J.a):** Engagement im Fußball zahlt sich aus, <https://www.telekom.com/konzern/sponsoring/78180> (Verfügbarkeitsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 05.05.2016).

- Deutsche Telekom (o.J.b):** Die Marke "T", <https://www.telekom.com/konzern/marke/96948>
(Verfügbarkeitsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 05.05.2016).
- Deutscher Fußball Bund (2013a):** Mitgliederstatistik, <http://www.dfb.de/verbandsstruktur/mitglieder> (Verfügbarkeitsdatum: 11.10.2013, Zugriffsdatum: 06.05.2016).
- Deutscher Fußball Bund (2013b):** Studie zum DFB-Team: Hohe Sympathiewerte, enorme Reichweite, <http://www.dfb.de/news/detail/studie-zum-dfb-team-hohe-sympathiewerte-enorme-reichweite-48859> (Verfügbarkeitsdatum: 12.11.2013, Zugriffsdatum: 06.05.2016).
- Deutscher Fußball Bund (2016):** Verbandsstruktur Partner, <http://www.dfb.de/index.php?id=1000492> (Verfügbarkeitsdatum: 23.05.2016, Zugriffsdatum: 01.11.2016).
- Engels, Stephan / Engels, Mario (2016):** Experteninterview zum Thema Sportsponsoring aus Sicht der Gesponserten, Interviewer: Rützel, Fabian, 25.05.2016, Bonn.
- FC Bayern München (2015a):** FC Bayern eV präsentiert 'hervorragende Zahlen', <http://www.fcbayern.de/de/news/news/2015/jahreshauptversammlung-fc-bayern-ev-praesentiert-hervorragende-zahlen-271115.php> (Verfügbarkeitsdatum: 27.11.2015, Zugriffsdatum: 05.05.2016).
- FC Bayern München (2015b):** Umsatz der FC Bayern München AG von der Saison 2005/06 bis 2014/15 (in Millionen Euro), <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/6006/umfrage/umsatz-der-fc-bayern-muenchen-ag> (Verfügbarkeitsdatum: 2015, Zugriffsdatum: 05.05.2016).
- Focus Online (2005):** Gratis-Ausflug für Azubis, http://www.focus.de/kultur/medien/werbung-gratis-ausflug-fuer-azubis_aid_211710.html (Verfügbarkeitsdatum: 06.06.2005, Zugriffsdatum: 05.05.2016).
- Focus Online (2012):** Der irre Adrenalin-Milliardär, http://www.focus.de/finanzen/news/unternehmen/red-bull-boss-mateschitz-der-irre-adrenalin-milliardaer_aid_836012.html (Verfügbarkeitsdatum: 14.10.2012, Zugriffsdatum: 09.05.2016).
- Focus Online (2016):** Atlético gegen FC Bayern beschert ZDF Saisonrekord bei Einschaltquote, http://www.focus.de/sport/fussball/championsleague/champions-league-11-69-millionen-halbfinale-beschert-zdf-saisonbestmarke_id_5479019.html (Verfügbarkeitsdatum: 28.04.2016, Zugriffsdatum: 05.05.2016).

- Frankfurter Allgemeine Zeitung (2015):** "Ganz komisches Gefühl" beim FC Bayern, <http://www.faz.net/aktuell/sport/fussball/champions-league/fc-bayern-muenchen-vor-cl-spiel-bei-donezk-mulmiges-gefuehl-13432422.html> (Verfügbarkeitsdatum: 17.02.2015, Zugriffsdatum: 05.05.2016).
- Fussball-geld.de (2015):** Umsatz der Vereine in der 1. Fußball-Bundesliga (Stand: 2015*; in Millionen Euro), <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/192749/umfrage/umsatz-deutscher-bundesligavereine> (Verfügbarkeitsdatum: 2015, Zugriffsdatum: 05.05.2016).
- Gazdar, Keaven / Kirchhoff, Klaus (2008):** Strategische Unternehmenskommunikation. Kunden, Investoren, Mitarbeiter und Öffentlichkeit überzeugen, München.
- Glogger, Anton (1998):** Imagetransfer im Sponsoring. Entwicklung eines Erklärungsmodells, Frankfurt a.M.
- Gutmann, Lukas (2016):** Experteninterview zum Thema Sportsponsoring aus Sicht der Gesponserten, Interviewer: Rützel, Fabian, 10.05.2016, München.
- Herrmanns, Arnold / Riedmüller, Florian (2001):** Neuorientierung des Sportmarketing, in Herrmanns, Arnold / Riedmüller, Florian (Hrsg.): Management-Handbuch Sport-Marketing, München, S. 3-13.
- Ipsos (2014):** Coca-Cola weltweit bekanntester Sponsor im Vorfeld der WM, <http://www.ipsos.de/publikationen-und-presse/pressemitteilungen/2014/coca-cola-weltweit-bekanntester-sponsor-im-vorfeld-der-wm> (Verfügbarkeitsdatum: 11.06.2014, Zugriffsdatum: 21.05.2016).
- Kicker (2015):** FC Bayern: Telekom verlängert als Hauptsponsor, http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/startseite/632930/artikel_fc-bayern_telekom-verlaengert-als-hauptsponsor.html (Verfügbarkeitsdatum: 30.08.2015, Zugriffsdatum: 05.05.2016).
- Korthals, Jan (2005):** Bewertung von Fußballunternehmen. Eine Untersuchung am Beispiel der deutschen Fußballbundesliga, Wiesbaden.
- Lagardère Sports Germany (o.J.):** Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, <http://ls.prod.consulting.net> (Verfügbarkeitsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 06.05.2016).
- Mafo.de (2013):** mafoScorecard Red Bull, o.O.
- Martensen, Anne / Gronholdt, Lars / Bendtsen, Lars / Jensen, Martin Juul (2007):** Application of a model for the effectiveness of event marketing, in: Journal of Advertising Research , Heft 3, S. 283-301.

- Merchlewicz, Manuela (2010):** Alcohol related sportsponsorship. Results of monitoring alcohol marketing in Germany in 2010, Hamm.
- Motorsport Magazin (o.J.):** Red Bull Racing, <http://www.motorsport-magazin.com/formell/team/red-bull-152.html> (Verfügbarkeitsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 09.06.2016).
- Nufer, Gerd (2002):** Wirkungen von Sportsponsoring. Empirische Analyse am Beispiel der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich unter besonderer Berücksichtigung von Erinnerungswirkungen bei jugendlichen Rezipienten, Berlin.
- Nufer, Gerd (2010):** Ambush Marketing im Sport. Grundlagen – Strategien – Wirkungen, Berlin.
- Nufer, Gerd (2012):** Event-Marketing und -Management. Grundlagen – Planung – Wirkungen – Weiterentwicklungen, 4. Aufl., Wiesbaden.
- Nufer, Gerd (2013a):** Ambush Marketing in Sports. Theory and Practice, London/New York.
- Nufer, Gerd (2013b):** Vom Kult zur Masse: Wie Red Bull sein Image wechselt, in: Focus online, http://www.focus.de/sport/experten/nufer/fussball-statt-extremsport-vom-kult-zur-masse-wie-red-bull-sein-image-wechselt_id_3508721.html (Verfügbarkeitsdatum: 30.12.2013, Zugriffsdatum: 09.05.2016).
- Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.) (2012):** Management im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie, 3. Aufl., Berlin.
- Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.) (2013):** Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, 3. Aufl., Berlin.
- Nufer, Gerd / Bühler, André (2015):** Event-Marketing in Sport und Kultur. Konzepte – Fallbeispiele – Trends, Berlin.
- Nufer, Gerd / Rützel, Fabian (2016):** Guerilla Marketing im Sport, in: Nachspielzeit – Die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing, 2016 – 2.
- O.V. (2007):** Prämierte Werbekampagnen 2006, <http://donfarrago.blogspot.de/2007/03/hingucker-prmierte-werbekampagnen-2006.html> (Verfügbarkeitsdatum: 17.03.2007, Zugriffsdatum: 21.05.2016).
- O.V. (2015):** Usain Bolt Puma 2008 Complete Theseu's, <http://www.fakeblack.com/usain-bolt-puma-2008-complete> (Verfügbarkeitsdatum: 27.10.2015, Zugriffsdatum: 05.06.2016).

- Pearce, Wilson (10. 05 2016):** Experteninterview zum Thema Sportsponsoring aus Sicht unabhängiger Experten, Interviewer: Rützel, Fabian, 10.05.2016, München.
- Ran.de (2016):** von BVB gegen Bayern wird in 208 Länder übertragen,
<http://www.ran.de/fussball/bundesliga/news/bvb-gegen-bayern-wird-in-208-laender-uebertragen-100320> (Verfügbarkeitsdatum: 04.03.2016, Zugriffsdatum: 05.05.2016).
- Red Bull (02016):** Umsatz von Red Bull weltweit in den Jahren 2000 bis 2015 (in Millionen Euro), <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/257243/umfrage/umsatz-von-red-bull> (Verfügbarkeitsdatum: 2016, Zugriffsdatum: 06.05.2016).
- Red Bull (o.J.a):** Athletes, <http://www.redbull.com/en/browse-all-athletes?filter=tag%3AF1>, (Verfügbarkeitsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 09.05.2016).
- Red Bull (o.J.b):** Global Overview, https://b2b.redbulletin.com/de_DE/fakten-und-preise/fakten (Verfügbarkeitsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 11.05.2016).
- Red Bull (o.J.c):** Live Demos, <http://www.redbullracing.com/live-demos>, (Verfügbarkeitsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 11.05.2016).
- Repucom Deutschland (2015):** Sponsor-Trend 2015, Karlsruhe.
- Robert Koch-Institut (24. 06 2015):** Bundes-Gesundheitssurvey, http://www.gbe-bund.de/gbe10/abrechnung.prc_abr_test_logon?p_uid=gast&p_aid=0&p_knoten=FID&p_sprache=D&p_suchstring=8492, (Verfügbarkeitsdatum: 24.06.2015, Zugriffsdatum: 06.05.2016).
- Ruda, Walter / Klug, Frauke (2010):** Sport-Sponsoring. An den Beispielen: FIFA Fußball-WM 2006 in Deutschland und FIFA Fußball-WM 2010 in Südafrika, München.
- Schneider, Kai (2016):** Experteninterview mit Puma SE, Interviewer: Rützel, Fabian, 30.04.2016, Bonn.
- Serviceplan Sponsoring & Live GmbH & Co. KG. (2014):** Deutscher Sponsoring-Index 2014, München.
- Serviceplan Sponsoring & Live GmbH & Co. KG. (2013):** Sponsoring-Index 2013. Sky Media Network, München.
- Seydel, Mark (2005):** Sportsponsoring in der Praxis: Am Beispiel T-Com und FC Bayern München, in: Schewe, Gerhard / Rohlmann, Peter (Hrsg.): Sportmarketing. Perspektiven und Herausforderungen vor dem Hintergrund der Fußball-WM 2006, Schorndorf.

- Sponsors (2007):** Bitburger Brauerei bleibt DFB-Partner, <http://www.sponsors.de/bitburger-brauerei-bleibt-dfb-partner-0> (Verfügbarkeitsdatum: 10.12.2007, Zugriffsdatum: 06.05.2016).
- Sponsors (2015):** Sponsoring der 1. Klasse, in: Sponsors, Heft 10, S. 8-9.
- Sponsors (2016):** Telekom startet eigenen FC-Bayern-Tarif, <http://www.sponsors.de/telekom-startet-eigenen-fc-bayern-tarif> (Verfügbarkeitsdatum: 29.04.2016, Zugriffsdatum: 05.05.2016).
- Stern (2014):** Deutsche trinken mehr Bier, <http://www.stern.de/wirtschaft/news/deutsche-trinken-mehr-bier-brauereien-bejubeln-wm-monat-juni-3956262.html> (Verfügbarkeitsdatum: 31.07.2014, Zugriffsdatum: 06.05.2016).
- Süddeutsche Zeitung (2010):** Werbe-Ikone mit Raubtierlogo, <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/starsprinter-usain-bolt-werbe-ikone-mit-raubtierlogo-1.170223> (Verfügbarkeitsdatum: 17.05.2010, Zugriffsdatum: 01.11.2016).
- The Sun (2011):** Vettel wants a Red Bull charge, <http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/sport/motorsport/3384706/Driver-Sebastian-Vettel-wants-a-Red-Bull-charge-in-the-Formula-One-season.html> (Verfügbarkeitsdatum: 01.02.2011, Zugriffsdatum: 09.05.2016).
- von Zehmen, Hubertus (2016):** Experteninterview mit Ford, Interviewer: Rützel, Fabian, 19.04.2016, Köln.
- Welt (2012):** Red Bull zeigt, dass Erfolg doch käuflich ist, <http://www.welt.de/sport/formel1/article111358053/Red-Bull-zeigt-dass-Erfolg-doch-kaeufllich-ist.html> (Verfügbarkeitsdatum: 21.11.2012, Zugriffsdatum: 09.05.2016).
- Wirtschafts Blatt (2016):** Puma läuft Dank Rihanna und Usain Bolt, <http://wirtschaftsblatt.at/home/boerse/europa/4928467/Puma-laeuft-Dank-Rihanna-und-Usain-Bolt> (Verfügbarkeitsdatum: 18.02.2016, Zugriffsdatum: 05.06.2016).
- Woisetschläger, David M. / Backhaus, Christof / Dreisbach, Jan / Schöring, Marc (2013):** Sponsoringstudie 2013. 50 Jahre Fußball-Bundesliga: Von den Anfängen des Sponsoring bis zur Gegenwart, Braunschweig.
- Woisetschläger, David M. / Backhaus, Christof / Dreisbach, Jan / Schöring, Marc (2015a):** Fußball-Studie 2014. Die Markenlandschaft der Fußball-Bundesliga, Braunschweig.

Woisetschläger, David M. / Backhaus, Christof / Dreisbach, Jan / Schöring, Marc

(2015b): Fußballstudie 2015. Die Markenlandschaft der Fußball-Bundesliga, Braunschweig.

Woisetschläger, David M. / Backhaus, Christof / Dreisbach, Jan / Schöring, Marc

(2015c): Sponsoringstudie 2015. Die Sponsoring-Potentiale in der Fußball-Bundesliga, Braunschweig.

Woisetschläger, David M. / Dreisbach, Jan / Schöring, Marc / Backhaus, Christof

(2013): Einstellungstransfer durch Sponsoring: Welche Stellhebel zum Erfolg führen, in: Marketing Review St. Gallen , Volume 30 (Issue 1), 46-57.

WolframAlpha (2016): Results, [http://www.wolframalpha.com/input/](http://www.wolframalpha.com/input/?i=fcbayern.de+daily+page+views&lk=1&rawformasrawforma=)

?i=fcbayern.de+daily+page+views&lk=1&rawformasrawforma= (Verfügbarkeitsdatum: 06.05.2016, Zugriffsdatum: 06.05.2016).

YouTube (2016). Bayern München - FC Schalke 04 – 3:0 – Lewandowski beendet Tor-

Krise!, <https://www.youtube.com/watch?v=q1DFneK2YT8> (Verfügbarkeitsdatum: 17.04.2016, Zugriffsdatum: 29.05.2016).

Zeit, Jochen (2009): Der Schuh von Usain Bolt wird Geschichte schreiben,

<http://www.zeit.de/online/2009/35/usain-bolt-puma-zeit>
(Verfügbarkeitsdatum:18.08.2009, Zugriffsdatum: 01.11.2016).

Impressum

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SPORT MARKETING

NACHSPIELZEIT –
die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing

herausgegeben von
Gerd Nufer & André Bühler

Verlag:

Deutsches Institut für Sportmarketing
Alteburgstr. 150
72762 Reutlingen
Telefon: 07121 / 1363702
E-mail: publikationen@sportmarketing-institut.de

Website: <http://www.sportmarketing-institut.de>
Facebook: <http://www.facebook.com/sportmarketinginstitut>
Twitter: <http://www.twitter.com/sportmarketing>
XING: <http://www.xing.com/net/sportmarketing>

Herausgeber:

Prof. Dr. Gerd Nufer
Hochschule Reutlingen
ESB Business School
Alteburgstr. 150
72762 Reutlingen
Telefon: 07121 / 271-6011
E-mail: gerd.nufer@sportmarketing-institut.de

Prof. Dr. André Bühler
Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen
Neckarsteige 6-10
72622 Nürtingen
Telefon: 07022 / 201329
E-mail: andre.buehler@sportmarketing-institut.de

NACHSPIELZEIT – die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing:

Die Schriftenreihe fasst Arbeiten zum Sportmarketing und Sportmanagement zusammen, um den Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis zu intensivieren. Sie steht sowohl dem wissenschaftlichen Nachwuchs als auch etablierten Forschern und Praktikern offen, die innovative Beiträge zum Sportmarketing und Sportmanagement veröffentlichen möchten. Wenn Sie Interesse an der Veröffentlichung eines eigenen Beitrages haben, können Sie über die oben angegebene Adresse Kontakt mit uns aufnehmen.

ISSN (print): 2195-8793
ISSN (online): 2196-0372

Bisher in dieser Reihe erschienen

- 2013 – 1** *Gerd Nufer, Katrin Mangold & André Bühler:*
Die Olympischen Trittblettfahrer –
Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zum Ambush Marketing
bei den Olympischen Sommerspielen 2012
- 2013 – 2** *André Bühler, Jens Uwe Balzer & Marco Thomas Leibbrand:*
Social Media im Profisport –
Ein empirischer Vergleich der Social-Media-Auftritte von professionellen und
semiprofessionellen Fußball-Vereinen während der Endphase der Saison
2012/2013
- 2013 – 3** *André Bühler, Thorsten Scheuermann & Gerd Nufer:*
Markentypen im deutschen Profisport –
Ergebnisse eines empirischen Forschungsprojekts zur Markenwahrnehmung
in den deutschen Teamsportligen
- 2014 – 1** *Gerd Nufer & Maximilian Vogt:*
Marketing mit Facebook
- 2014 – 2** *Gerd Nufer:*
Bruno Banani: Olympiaheld in Sotchi durch Ambush Marketing
- 2014 – 3** *Gerd Nufer:*
Der Fall Uli Hoeneß – Ergebnisse einer Online-Befragung
- 2014 – 4** *Gerd Nufer:*
Vom Kult zur Masse: Wie Red Bull sein Image wechselt
- 2014 – 5** *Gerd Nufer:*
Adidas gegen Nike: Die Materialschlacht der WM-Ausrüster
- 2014 – 6** *Gerd Nufer:*
Deutschland ist Fußball-Weltmeister – und adidas erst Recht
- 2014 – 7** *Gerd Nufer:*
Die Megatrends und Sport und Gesundheit

- 2015 – 1** *Gerd Nufer:*
Warum der FIFA bisherige Sponsoren weg- und neue zulaufen
- 2015 – 2** *Gerd Nufer:*
Wie Erfolg in der Formel 1 die Marke Mercedes pusht
- 2015 – 3** *Sarah Jürgens & Gerd Nufer:*
Erfolgsfaktoren der identitätsorientierten Markenführung
am Beispiel von Borussia Dortmund
- 2015 – 4** *Gerd Nufer:*
Der FIFA-Skandal und die Rolle der Sponsoren
- 2015 – 5** *Gerd Nufer & Luiz Zuch:*
Connected Stadium: Der Nutzen vernetzter Sport-Arenen
- 2016 – 1** *Gerd Nufer:*
Besonderheiten von Sportkonsumenten aus Marketing-Sicht
- 2016 – 2** *Gerd Nufer & Fabian Rützel:*
Guerilla Marketing im Sport
- 2016 – 3** *Gerd Nufer:*
Fan-Proteste gegen überhöhte Ticketpreise in Fußball-Stadien
- 2016 – 4** *Gerd Nufer & André Bühler:*
Markenmanagement im Profi-Fußball
- 2016 – 5** *Gerd Nufer:*
Ambush Marketing im Rahmen der Fußball-Europameisterschaft 2016
- 2016 – 6** *Gerd Nufer & Laura Engels:*
Aktuelle Trends im Sportsponsoring
- 2016 – 7** *Gerd Nufer & Fabian Rützel:*
Best Practices im Sportsponsoring

ISSN (print): 2195-8793
ISSN (online): 2196-0372

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SPORT MARKETING

Wissenschaftlich – Unabhängig – Professionell

Das Ziel des Deutschen Instituts für Sportmarketing (DISM) ist die professionelle Weiterentwicklung und Stärkung des Fachs Sportmarketing in Wissenschaft und Praxis. Das DISM verfolgt dabei konsequent die Absicht eines „doppelten Brückenschlags“: zwischen Sport und Wirtschaft auf der einen Seite und zwischen Theorie und Praxis auf der anderen.

Das DISM bietet für Sportvereine, Sportverbände, Sportsponsoren, Dienstleistungs- und Medienunternehmen wissenschaftliche **Beratung** zu allen Themenbereichen des Sportmarketing sowie **Schulungen und Weiterbildungsveranstaltungen** zum Sportmarketing für Entscheidungsträger und Mitarbeiter an. Darüber hinaus bietet das DISM **Unterstützung** bei der Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Sport sowie wissenschaftlich fundierte Problemfeld-, Potential- und Imageanalysen im Bereich des Sportmarketing an.

Direktoren des Deutschen Instituts für Sportmarketing:



Prof. Dr. Gerd Nufer
ESB Business School
Reutlingen University



Prof. Dr. André Bühler
Hochschule für Wirtschaft und Umwelt
Nürtingen-Geislingen

Weiterführende Informationen unter:

<http://www.sportmarketing-institut.de>

Kontakt:

Deutsches Institut für Sportmarketing
c/o Prof. Dr. Gerd Nufer
Alteburgstraße 150
D-72762 Reutlingen
info@sportmarketing-institut.de