

Udo Bomnüter

Sport als Kommunikationsplattform

Fachartikel zur 4. Konferenz „Medien, Marketing & More“ am 29. Juni 2018 in Berlin

Abstract

Die Nutzung sportlicher Ereignisse als Plattform für die unternehmerische Kommunikation erfreut sich in Deutschland zunehmender Beliebtheit. Dies liegt in einem hohen Sportinteresse der Bevölkerung in Verbindung mit einer starken Emotionalität von Sportereignissen begründet, wie sie sich beispielsweise aktuell in der massiven Aufmerksamkeit für die laufende *FIFA Fußballweltmeisterschaft* in Russland ausdrückt, einschließlich des frühzeitigen, unerwarteten Ausscheidens der deutschen Nationalelf.

Sport als Kommunikationsplattform verbindet unterschiedliche Instrumente der Unternehmenskommunikation, speziell Sponsoring, Eventmarketing, Merchandising, Cross Media und Social Media Marketing, und vermittelt ganzheitliche Erlebnisse. Dieser Artikel gibt aus Unternehmenssicht einen zusammenfassenden Überblick über die Möglichkeiten der Nutzung von Sport als Kommunikationsplattform und skizziert aktuelle Perspektiven für den Einsatz von Sport in der Unternehmenskommunikation. Dazu zählen die gestiegene Bedeutung sozialer Medien, die Tendenz zu relevantem Live-Content, der Wandel von Sportveranstaltern zu Medienmarken, die Verringerung der Aufmerksamkeitsspannen bei Sportrezipienten, die Etablierung von eSports, die Verschmelzung von Sport und Entertainment sowie die sichtbare Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung. Daraus ergeben sich sowohl Chancen als auch Risiken für die Sportkommunikation von Unternehmen.

1. Einleitung

Sport hat in Deutschland eine herausragende gesellschaftliche Bedeutung. Neben der aktiven sportlichen Betätigung¹ verfolgt ein Großteil der Bevölkerung sportliche Ereignisse passiv, entweder live am Austragungsort oder über mediale Plattformen. So erzielte die Übertragung des *UEFA Champions League*-Halbfinalhinspiels zwischen dem FC Bayern München und Real Madrid im ZDF im April 2018 einen Zuschauermarktanteil von 37,7% bzw. 11,64 Millionen Zuschauer ([Schröder, 2018](#)). Das Vorrundenentscheidungsspiel bei der *FIFA Fußballweltmeisterschaft* zwischen Deutschland und Südkorea verfolgten sogar 87,5% bzw. 25,43 Millionen Zuschauer ([Sport1, 2018](#)).

¹ Laut einer Studie des Bundesinstituts für Sportwissenschaft (BISp) und des BMI trieb 2010 mehr als die Hälfte der deutschen Bevölkerung (55,5%) aktiv Sport (Preuß et al., 2012, S. 2)

Die Sportbegeisterung der Deutschen führt zu einer Vielzahl an sportbezogenen Ausgaben, beispielsweise für Sportgeräte und -bekleidung, Fan- und Merchandisingartikel, Eintrittsgelder beim Besuch von Sportveranstaltungen oder für Video-on-Demand-Angebote von Sportübertragungen (Ahlert, 2018, S. 4).

Das passive Sportinteresse in der deutschen Bevölkerung und damit auch ihr Konsumverhalten werden durch die (mediale) Wahrnehmung speziell von Spitzensport als Großevent stimuliert. Letzteres wird besonders deutlich bei internationalen Sportwettbewerben wie Europa- und Weltmeisterschaften mit erfolgreicher Beteiligung deutscher Spitzenathleten (Ahlert, 2018, S. 4), z. B. der Teilnahme deutscher Fußballvereine bei der *UEFA Champions League* oder zuletzt bei der knappen Niederlage der deutschen Eishockeynationalmannschaft im Finale der olympischen Winterspiele 2018.

Die hohe Attraktivität von Sport für die Medienanbieter liegt darin begründet, dass Sport als Content im Unterschied zu anderen Programminhalten zugleich Konsumobjekt und Transportmittel zur Kommunikation von Gefühlen, Bedürfnissen, Einstellungen und Werten sein kann. Die vermittelte Emotionalität von Sportereignissen beruht auf ihren spezifischen Eigenschaften wie der Offenheit des Ausgangs, dem Erleben einer Spannungsbalance und der Möglichkeit zur Identifikation mit einem Sportidol oder einer Wettkampfpartei ([Schwier & Schauerte, 2002](#)). Weiterhin propagiert Sport wichtige gesellschaftliche Werte wie Teamgeist, Solidarität, Toleranz und Fairplay (Europäische Kommission, 2007, S. 6).

Zusätzlich zur Relevanz etablierter Sportarten zeigt sich in den letzten Jahren ein gestiegenes Interesse vor allem jüngerer Bevölkerungsschichten an eSports, hier verstanden als besondere Form des Umgangs mit Computerspielen, welche ausschließlich auf Wettbewerbscharakter ausgelegt ist und deren Akteure sich selbst als Sportler, professionelle Gamer oder Cyberathleten verstehen (Adamus, 2010, S. 204). Nach einer Umfrage von Nielsen Sports interessierten sich 2016 bereits 23% der befragten Deutschen von 14-49 Jahren für eSports ([Nielsen Sports, 2017a](#), S. 5).

Angesichts des breiten gesellschaftlichen Interesses an sportlichen Aktivitäten und Events in Verbindung mit ihren medialen Qualitäten ist es wenig verwunderlich, dass Unternehmen diese in erheblichem Umfang als Plattformen für ihre eigenen Kommunikationsaktivitäten nutzen. Beispielsweise wurden 2016 allein für Sportsponsoring in Deutschland geschätzte 3,5 Milliarden Euro ausgegeben (Repucom, 2016). Vorrangiges Ziel ist die emotionale Aufladung von Markenprodukten zur besseren Differenzierung, stärkeren Kundenbindung und positiven Anreicherung von Markenimages ([Hüttermann, 2016](#)).

Diese Darstellung soll aus Unternehmenssicht einen kurzen Überblick über die vielfältigen Möglichkeiten der Nutzung von Sport als Kommunikationsplattform vermitteln. Eine Kommunikationsplattform stellt „den inhaltlichen Mittelpunkt verschiedener, flankierender Kommunikationsinstrumente, die aufeinander abgestimmt werden“ (Bruhn, 2017, S. 37) dar. Die Perspektive der Sportvereine und Verbände, welche diese kommunikative Nutzung durch ihre Leistungen erst ermöglichen und die selbst zunehmend professionelles Marketing betreiben (vgl. Hermanns & Riedmüller, 2011, S. 8), wird hier nur im Kontext thematisiert. Abschließend

werden aktuelle Perspektiven für den Einsatz von Sport in der Unternehmenskommunikation skizziert.

Speziell betrachtet werden die bewährten Kommunikationsmaßnahmen Sportsponsoring und Eventmarketing, deren systematischer Einsatz einen maßgeblichen Beitrag zur Markenprofilierung und -differenzierung leisten kann (Kiendl, 2007, S. 7-8). Weiterführend werden Kooperationsmöglichkeiten von Unternehmen und Vereinen in den Bereichen Merchandising, Cross Media und Social Media erörtert.

2. Sportbezogene Kommunikationsmaßnahmen

Sportsponsoring wird nach Bruhn (2017, S. 105) definiert als *„Form des sportlichen Engagements von Unternehmen, bei dem durch die vertraglich vereinbarte Unterstützung von Einzelsportlern, Sportmannschaften, Vereinen, Sportstätten, (sportübergreifenden) Verbänden, Organisationen oder Sportveranstaltungen Wirkungen im Hinblick auf die [...] Marketing- und Unternehmenskommunikation erzielt werden“*. Es stellt die am meisten genutzte Form des Sponsorings in Deutschland dar. Den Löwenanteil unter den Sportarten machte 2015 mit 71% des Sponsoringvolumens der Fußball aus (Repucom, 2016).

Die wichtigsten, von Entscheidern genannten Ziele von Sportsponsoring sind positive Imageeffekte, die Steigerung der Bekanntheit, Kontaktpflege (B2B), Kundenbindung (B2C) und die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung ([Nielsen Sports, 2016](#)). Besonders für das Erzielen von Imageeffekten ist der „Fit“, also die Kongruenz zwischen Sponsor und Gesponsertem, ein zentraler Faktor: je passender Sponsor und Gesponsertem von den Zielgruppen wahrgenommen werden, desto positiver wirkt sich dies auf den Imagetransfer vom Sportobjekt auf das Unternehmen aus (Walzel & Schubert, 2018, S. 88). Dieser beruht auf Faktoren wie dem Produktbezug im sportlichen Kontext, der Größen- und Zielgruppenähnlichkeit von Sponsor und Gesponsertem, dem geografischem Bezug, der Einstellungs- und Imageähnlichkeit sowie der Dauer des Sponsorings (Olson & Thjørmøe, 2011, S. 59-60). Die Festlegung der konkreten Sponsoringleistungen und Gegenleistungen (z. B. Trikot- oder Ausrüstungsgestaltung, Namensrechte, Bandenwerbung etc.) führt mittlerweile zu umfangreichen Maßnahmenkatalogen, deren Inhalte über unterschiedliche Kanäle an das Zielpublikum kommuniziert werden können (Deissenberger & Michler, 2001, S. 577). Ein Hauptsponsorship in der *Fußball-Bundesliga* kann so mehr als 300 Rechte beinhalten, die ein Unternehmen für sich und seine Kommunikationsziele nutzen kann, und mit jährlichen Zahlungen von 30 Millionen Euro und mehr verbunden sein, wie im (extremen) Beispielsfall des Trikotsponsorings der Deutschen Telekom für den FC Bayern München (Sponsors, 2015, S. 8-9).

Die Wirkung von Sponsoring kann durch den emotionalen Eventcharakter von Sportveranstaltungen noch verstärkt werden (Falkenau, 2013, S. 160). Damit ergibt sich eine Schnittstelle zum Eventmarketing. Dieses ist nach Nufer (2007, S. 19) definiert als zielgerichtete, zielgruppen- bzw. szenenbezogene Inszenierung von eigens initiierten Veranstaltungen sowie deren Planung, Realisation und Kontrolle im Rahmen der Unternehmenskommunikation.

Mögliche Ziele von Eventmarketing sind insbesondere die Profilierung und Differenzierung gegenüber Wettbewerbern, die Steigerung von Kundenbindung und Mitarbeitermotivation sowie die Verbesserung von Bekanntheit und Unternehmensimage (Fuchs & Unger, 2014, S. 324). Die Spendings deutscher Unternehmen für Events machten 2016 insg. 1,72 Milliarden Euro aus (FAMAB Research, 2017, S. 19). Neben der Automobil- und der Musikindustrie ist dieses Instrument speziell bei Sportartikelherstellern beliebt. Ein bekanntes Beispiel ist der *Adidas Streetball Challenge* (Fuchs & Unger, 2014, S. 321).

Im Falle der traditionellen Sportevents, beispielsweise regionale, nationale oder internationale Wettkämpfe, die im Fokus des Sportsponsoring stehen, sind die Veranstaltungen regelmäßig wettbewerbsorientiert, von öffentlichem Interesse und zumeist nicht von Unternehmen initiiert, sondern von darauf spezialisierten Organisationen, z. B. Verbänden (Bowdin et al., 2003, S. 18).² Damit entsprechen sie zwar nur teilweise den Kriterien des Eventmarketing, da solche Sportevents nicht eigens inszeniert werden (müssen). In Verbindung mit den Möglichkeiten des Sponsorings besteht aber die Möglichkeit, die Vorteile der beiden Kommunikationsinstrumente zu kombinieren. Dazu werden Inhalte aus der Erlebniswelt Sport mit einer instrumentellen Komponente verknüpft, welche speziell auf die Sicherung der Rechte an diesen Inhalten sowie deren zielgruppenspezifischen kommunikative Vermittlung abzielt. Ein solcher integrierter Einsatz von Sponsoring und Markenevent im Sport auf Grundlage einer gemeinsamen Kommunikationsplattform eignet sich besonders für breit angelegte Marken mit heterogenen Zielgruppen (Kiendl, 2007, S. 118-119).

Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, die Kommunikationsplattform Sport für flankierende Maßnahmen aus den Bereichen Merchandising, Cross Media und Social Media zu nutzen.

So eröffnen Lizenzkooperationen die Möglichkeit, eigene Produkte mit den Markenattributen eines gesponserten Vereins oder Sportlers anzureichern. Beispielsweise bietet die Berliner Volksbank derzeit Girokarten mit Motiven der gesponserten regionaler Sportvereine Hertha BSC, Union Berlin, Alba Berlin und Fuchse Berlin an ([Berliner Volksbank, 2018](#)). Die Deutsche Telekom wiederum verteilt als Hauptsponsor des FC Bayern München bei dessen Heimspielen Giveaways an die Zuschauer, die diese zur Anfeuerung ihrer Mannschaft einsetzen können und die bei Fernsehübertragungen aufgrund ihrer charakteristischen Farbe Magenta vom Publikum als zusätzliche Werbung für die Telekom wahrgenommen werden ([Nufer, 2016](#)).

Cross Media-Kampagnen in Verbindung mit Sportevents ermöglichen die wirksame Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen in einem emotional geladenen Werbeumfeld. Nationale Medien wie Fernsehen, Zeitungen und Zeitschriften und Online-Portale eignen sich besonders für Werbung im Umfeld von Großereignissen wie der *FIFA Fußballweltmeisterschaft*, über die dort auch redaktionell berichtet wird, da sie regelmäßig breite Zielgruppen erreichen.³ Alternativ findet sich in regionalen Medien wie Tageszeitungen, TV- und Radiosendern und deren jeweiligen Websites eine Mischung aus internationaler, nationaler und vor allem regionaler bzw.

² Eine Ausnahme stellt der Getränkehersteller Red Bull dar, z. B. mit dem eigenen Event *Red Bull Air Race*.

³ (s.o. Kap. 1)

lokaler Sportberichterstattung. Vor allem lokale Sportevents werden dort mit einer hohen Detailtiefe dargestellt und erreichen so relativ treue und engagierte Rezipienten, und damit eine hohe Reichweite bei spezifischen sportaffinen Zielgruppen ([Wahl, 2012](#), S. 34-35).

Durch das zunehmende Angebot und die gestiegene Nutzung sozialer Medien in der Bevölkerung ergeben sich für Fans diverse Möglichkeiten, um noch direkter mit ihren Lieblingsspielern und -vereinen zu kommunizieren. Dies trifft besonders auf jüngere Zielgruppen („Millenials“) zu, welche die sozialen Medien überproportional nutzen.⁴ Social-Media- und Online-Plattformen wie *Snapchat* oder die *Sportschau*-App bieten hier einen zusätzlichen Kanal für Informationen und News zu Sportveranstaltungen. Beispielsweise verfolgen gemäß einer Forsa-Umfrage bereits 30% der Fußballinteressierten zwischen 14 und 44 Jahren Fußballübertragungen über spezielle Sport- und Fußball-Apps (Horizont, 2017, S. 34). Vor diesem Hintergrund verbessern sich auch die Möglichkeiten für (gesponserte) Sportorganisationen und (sponsernde) Unternehmen, soziale Medien als wichtige Kommunikationskanäle zu nutzen. In einer Umfrage der Munich Business School unter 89 deutschen Sportsponsoren stuften knapp 80% der Befragten die sozialen Medien als wesentliches Tool ihrer Sponsoring-Kommunikation ein. Etwa 40% erwarben 2016 bereits Social Media-Rechte von durch sie gesponserten Sportlern, Clubs, Verbänden usw. Als wichtige Sponsoringziele, zu denen Social-Media-Rechte beitragen, wurden das Erzeugen von Aufmerksamkeit und Präsenz, die Interaktion mit dem Zielmarkt und der Imagetransfer genannt ([Himmighöfer et al., 2017](#)).

3. Trends und Perspektiven in der Sportkommunikation

In Folge des Bedeutungszuwachses sozialer Medien schreitet auch die Professionalisierung der Sportorganisationen im Bereich Online/ Social Media voran. So begleitet der 1. FC Schalke 04 seine Fans bei der sogenannten „Gameday Journey“ vom Moment des Online-Ticketkaufs bis zum Spielbeginn über Newsletters und Push-Notifications mit Informationen und Angeboten (Rentz, 2018, S. 32). Der Berliner Fußballverein Hertha BSC wiederum hat die übergeordnete Stelle eines „Leiters Digital Media“ eingerichtet, der für die Gestaltung aller digitalen Kanäle des Vereins und deren Inhalte verantwortlich ist. Diese Entwicklung spiegelt den Trend zur Entwicklung eigener Medienmarken durch Vereine und Sportler. Erfolgreiche Sportvereine besitzen mittlerweile eigene Kanäle mit hohen Reichweiten, wie das Beispiel des FC Bayern München zeigt, mit über 43 Mio. internationalen Followern allein auf Facebook ([Tz.de, 2018](#)). Mit speziellen Apps wie *SportsFan* des Berliner Anbieters appsynatics können verschiedene Kommunikationskanäle in einer Anwendung gebündelt werden. Von Fans im Rahmen von Sportveranstaltungen erstellte Fotos und Videos werden über diese Plattform in den sozialen Netzwerken geteilt, ohne dass der Veranstalter die Kontrolle über den Content verliert ([Appsynatics, 2018](#)). Gerade reichweiteschwächere traditionelle Medien werden es zunehmend schwer haben, gegen solche Entwicklungen anzukommen. Selbst im Regionalbereich sind bereits Anbieter auf dem Markt, die Sportorganisationen ein Vereins-TV mit Live-Übertragung bereitstellen. Gleichzeitig steigt damit die Chance für Sponsoren, Teil dieser Kommunikation

⁴ So wird z. B. Whatsapp von 87% und Facebook von 43% der 14-29jährigen täglich genutzt (Koch & Frees, 2017, S. 444).

zu werden ([Geiger, 2016](#)). Von Fanseite wird dieser Transformationsprozess durch ein zunehmendes Interesse an jederzeit und überall verfügbarem Live-Content (Streaming, Coverage, Spielstatistiken u.a.) gefördert ([Nielsen Sports, 2017b](#), S. 5).

Ein weiterer gesellschaftlicher Trend, der sich auf die kommunikative Nutzung von Sportereignissen auswirkt, ist die Verkürzung der Aufmerksamkeitsspannen der Rezipienten. Ein Rückgang beim starken Interesse für ausgewählte Gegenstände von 15% fällt zusammen mit einer etwa gleichhohen Steigerung beim allgemeinen Interesse für Dinge, für die sich Menschen nur oberflächlich interessieren. Diese Entwicklung übt einen Anpassungsdruck auf die Inhaber von Sportrechten aus, ähnlich wie die zunehmende Bedeutung von Frauen⁵ und jüngeren Zielgruppen als Fanssegmente. Um eine optimale Vermarktung zu gewährleisten, ist gegebenenfalls eine Umgestaltung bzw. Umpositionierung von Sportevents erforderlich, um die veränderten Fan-Bedürfnisse besser zu befriedigen. Entsprechend kommt es zu Neugestaltungen und Änderungen von Sendeplänen und Sportformaten, wie zum Beispiel der Einführung des NFL-Formats *Thursday Night Football*. Auch Sportarten wie Cricket, Tennis, Golf oder Basketball entwickeln verkürzte Spielvarianten. Im Wettstreit um Fans entstehen zudem vollkommen neue Sportarten wie etwa Drohnen-Rennen, was sich auch im bereits oben skizzierten, globalen Trend zu eSports zeigt ([Nielsen Sports, 2017b](#), S. 4+6).

Ob dem eSports in den nächsten Jahren in Deutschland der Durchbruch zum Massenmarkt gelingen wird, hängt wiederum wesentlich von dessen gesellschaftlicher Anerkennung ab. Nach einer Studie von PWC sind zwei Szenarien denkbar: entweder bleibt eSports hierzulande ein Randphänomen mit Stammpublikum und wird in den 2020er Jahren stagnieren; oder eSports etabliert sich auf nationaler Ebene als vollwertiger Sport mit Anschluss an internationale Strukturen, der auch ein breiteres, sportinteressiertes Publikum anspricht. Nur im letzteren Fall würde eSports auch für große Sponsoren und Investoren attraktiv ([PricewaterhouseCoopers, 2017](#), S. 27).

Ein weiterer Trend, der vor allem für große Sportevents relevant ist, ist die Tendenz zur Verschmelzung von Sport und Entertainment. Um das Zuschauererlebnis zu verbessern, werden etablierte Sportveranstaltungen um Entertainment-Elemente wie Konzerte oder Fanzonen ergänzt. Veranstalter und Rechteinhaber sprechen damit sowohl die Besucher vor Ort, als auch vor den Bildschirmen bzw. mobilen Geräten an. Das Konzert von US-Popstar Taylor Swift vor dem *Formel-1*-Rennen beim Großen Preis der USA 2016 oder der Show-Act des britischen Sängers Robbie Williams zum Auftakt der diesjährigen *FIFA Fußballweltmeisterschaft* sind nur einige Beispiele. Auf diese Weise können Veranstaltungen als eine Art „Festival“ positioniert werden, bei dem die Elemente Musik, Promi-Auftritt, Fanzonen und B2B-Meetings verknüpft werden ([Nielsen Sports, 2017b](#), S. 4). Einen ähnlichen Erlebnischarakter bietet das Public Viewing, vor allem von Großevents wie der *FIFA Fußballweltmeisterschaft* (Fricke, 2011, S. 31-32).

Nicht zuletzt wird von Unternehmen mehr und mehr erwartet, dass sie im Rahmen ihrer Kommunikation auf sportlichen Plattformen ihre Bereitschaft zur Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung (CSR) sichtbar machen. Beispielsweise haben einige der Werbeclips zum US-

⁵ Nach einer Umfrage der GIK interessieren sich aktuell 48% der deutschen Frauen für die *FIFA Fußballweltmeisterschaft* 2018 (Männer: 61%), für Fußball allgemein ca. ein Drittel ([Herrmann, 2018](#)).

amerikanischen *Super Bowl* 2017 gesellschaftlich relevante Themen wie Nachhaltigkeit und Diversität angesprochen. Durch ein solches Vorgehen besteht zugleich die Möglichkeit, sich durch gezielte Positionierung von Sponsoring-Assets positiv von Konkurrenten abzuheben. Sportveranstalter und ihre Sponsoren setzen entsprechend bei der Auswahl ihrer Partner zunehmend auch auf die soziale Orientierung von Unternehmen. Zum Beispiel wurde für den FC Bayern München von seinem Partner und Ausrüster Adidas ein Trikot produziert, das aus recyceltem Ozeanmüll hergestellt wurde ([Nielsen Sports, 2017b](#), S. 6). Auf der anderen Seite führte die Zusammenarbeit des SV Werder Bremen mit dem Geflügelhersteller Wiesenhof 2012 zu massiver Kritik der Fans bis hin zu Vereinsaustritten ([Vollmer, 2014](#)). Darüber hinaus geht sowohl von der Öffentlichkeit als auch von den Medien im Angesicht zahlreicher Skandale in den letzten Jahren ein genereller Kontrolldruck aus, die Standards in allen Bereichen des Sports anzuheben. Dies betrifft nicht nur Ausschreibungsverfahren für Großevents und den Kampf gegen Doping und Korruption, sondern ebenso das Verhalten von Sportlern im Zusammenhang mit Spielmanipulationen und illegalen Wetten ([Nielsen Sports, 2017b](#), S. 6).

4. Fazit

Die geschilderten Entwicklungen und Trends zeigen eine zunehmende Komplexität in der Nutzung von Sport als Kommunikationsplattform, die zu großen Teilen durch die ansteigende Mediatisierung und Digitalisierung der Gesellschaft verursacht wird. Diese Prozesse wirken sich entsprechend auch auf den Sport als soziales System aus. Zum einen resultieren daraus für die beteiligten Unternehmen und Sportveranstalter zahlreiche neue Möglichkeiten in Bereichen wie der Positionierung, der Fan- bzw. Kundenbindung, der Etablierung neuer Sportarten und -varianten wie eSports, der crossmedialen Kommunikation usw. Zum anderen sind jedoch auch die Herausforderungen für die Unternehmenskommunikation gestiegen: Sie soll ihre Zielgruppen trotz sinkender Aufmerksamkeitsspannen weiterhin auf unterschiedlichen Kanälen mit relevantem Content erreichen, der sich durch Authentizität und Glaubwürdigkeit, speziell in Verbindung mit gesellschaftlichem Verantwortungsbewusstsein, auszeichnet und dazu das Bedürfnis nach omnipräsenter Live-Kommunikation erfüllt. Nur so können die angestrebten Kommunikationswirkungen, insbesondere Profilierung, Kundenbindung und positive Imageeffekte, erreicht werden. Grundvoraussetzung dafür ist weiterhin der richtige „Fit“ zwischen Markenhersteller und Sportveranstalter, der im Rahmen einer langjährigen, nachhaltigen Zusammenarbeit für beide Seiten vorteilhaft erscheint, gerade auch angesichts der ungebrochenen Entwicklung von Sportvereinen und -verbänden zu Medienmarken.

Quellen

Adamus, T. (2010): *E-Sport – Computerspiele im Spannungsfeld von Sport und (digitaler) Jugendkultur*. In: Ganguin, S. & Hoffmann, B. (Hrsg.): *Digitale Spielkultur*. München: Kopaed, S. 203-214.

Ahlert, G. (2018): *Die ökonomische Bedeutung des Sports in Deutschland – Sportsatellitenkonto (SSK) 2015*. Themenreport 2018/1. Osnabrück: GWS.

Appsynatics (2018): *SportsFan – Fanbindungs-Tool für Sportsvereine*. <http://www.sportsfan-app.com> (27.06.2018).

Berliner Volksbank (2018): *So bezahlen Sportfreunde*. <https://www.berliner-volksbank.de/privatkunden/girokonten-und-karten/bankkarten/sport-bankkarten.html> (19.06.2018).

Bowdin, G., McDonnell, I., Allen, J., & O'Toole, W. (2003): *Event Management*. Oxford: Reed.

Bruhn, M. (2017): *Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz*, 6. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Deissenberger, T. & Michler, K. (2001): *Integrierte Konzepte der Sportvermarktung zwischen Medien, Sport und Sponsoren*. In: Hermanns, A. & Riedmüller, F. (Hrsg.): *Management-Handbuch Sport-Marketing*. München: Vahlen, S. 571–587.

Europäische Kommission (2007): *Weißbuch Sport*. Luxemburg: Europäische Gemeinschaften.

Falkenau, J. (2013): *Sportsponsoring: Wirkung und Erfolgsfaktoren aus neuropsychologischer Sicht*. Freiburg: Haufe.

FAMAB Research (2017): *Die Zukunft des Marketings*. <https://famab.de/research> (06.06.2018).

Fricke, T. (2011): *Megaevent FIFA WM 2006 – Erfolg durch professionelles Marketing*. In: Hermanns, A. & Riedmüller, F. (Hg.): *Management-Handbuch Sport-Marketing*, 2. Aufl., München: Vahlen, S. 23-36.

Fuchs, W. & Unger, F. (2014): *Management der Marketingkommunikation*, 5. Aufl., Berlin und Heidelberg: Springer Gabler.

Geiger, L. (2016): *So funktioniert innovatives Sportmarketing: Die Best Cases der Digitalexperten*. In: WuV.de, https://www.wuv.de/specials/sportmarketing_im_digitalen_zeitalter/so_funktioniert_innovatives_sportmarketing_die_best_cases_der_digitalexperten (22.06.2018).

Herrmann, S. (2018): *Bei der Fußball-WM schalten immer mehr Frauen ein*. In: WuV.de, https://www.wuv.de/medien/bei_der_fussball_wm_schalten_immer_mehr_frauen_ein (27.06.2018).

- Hermanns, A. & Riedmüller, F. (2011): *Professionalisierung des Sport-Marketing*. In: Hermanns, A. & Riedmüller, F. (Hg.): *Management-Handbuch Sport-Marketing*, 2. Aufl., München: Vahlen, S. 5-20.
- Himmighöfer, K., Trägner, S. & Davey, T. (2017): *Welchen Einfluss hat der Social-Media-Trend auf das Sportsponsoring?* <https://www.munich-business-school.de/insights/2017/social-media-sportsponsoring> (22.06.2018).
- Horizont (2017): *Im Fokus: Fußballübertragungen auf allen Plattformen*. In: Horizont 32/2017, S. 34.
- Hüttermann, M. (2016): *Wie Marken emotional aufgeladen werden*. <https://www.m-k.ch/wie-marken-emotional-aufgeladen-werden> (19.06.2018).
- Kiendl, S. C. (2007): *Markenkommunikation mit Sport: Sponsoring und Markenevents als Kommunikationsplattform*. Wiesbaden: DUV.
- Koch, W. & Frees, B. (2017). *ARD/ZDF-Onlinestudie 2017: Neun von zehn Deutschen online*. In: Media Perspektiven 9/2017, S. 434-446.
- Nielsen Sports (2016): *Sponsor-Trend 2017*. <http://niensports.com/de/sponsor-trend-2017> (23.05.2018).
- Nielsen Sports (2017a): *ESports: Trends & Potenziale*. <https://niensports.com/de/esports-report-deutschland> (23.05.2018).
- Nielsen Sports (2017b): *Commercial Trends in Sports 2017*. <https://niensports.com/de/reports/commercial-trends-in-sports-2017> (27.06.2018).
- Nufer, G. (2002): *Wirkungen von Event-Marketing – Theoretische Fundierung und empirische Analyse*. Wiesbaden: Springer.
- Nufer, G. (2016): *Echte "Verrückte" – Besonderheiten von Sportfans aus Marketing-Sicht*. In: Focus Online, https://www.focus.de/sport/experten/nufer/warum-echte-sportfans-verrueckte-sind-besonderheiten-von-sportkonsumenten-aus-marketing-sicht_id_5198513.html (27.06.2018).
- Olson, E. & Thjømmøe, H. (2011): *Explaining and Articulating the Fit Construct in Sponsorship*. Journal of Advertising, No. 40 (Spring), pp. 57-70.
- Preuß, H., Alfs, Ch. & Ahlert, G. (2012): *Wirtschaftliche Bedeutung des Sportkonsums in Deutschland – Executive Summary*. https://www.sport.uni-mainz.de/Preuss/Download%20public/projekte/Sportkonsum%20Deutschland/120709_Wirtschaftliche_Bedeutung_des_Sportkonsums_Executive_Summary_Preuss_Alfs_Ahlert.pdf (27.04.2018).
- PricewaterhouseCoopers (2017): *Digital Trend Outlook 2017: eSport – Der Sport, der keiner sein darf?* <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/digital-trend-outlook-2017-esport.pdf> (27.06.2017).
- Rentz, I. (2018): *Immer erreichbar – Die Bundesligisten positionieren sich in Sachen CRM*. In: Horizont 18/2018, S. 32.

Repucom (2016): *Sportsponsoren in Deutschland 2014/15*. Köln: Repucom.

Schroeder, J. (2018): *Bayern-Real beschert dem ZDF die beste Champions-League-Zuschauerzahl seit zwei Jahren, zdf_neo besiegt alle Privatsender*. In: Meedia.de vom 26.04.2018. http://meedia.de/2018/04/26/bayern-real-beschert-dem-zdf-die-beste-champions-league-zuschauerzahl-seit-zwei-jahren-zdf_neo-besiegt-alle-privatsender (27.06.2018).

Schwier, J. & Schauerte, T. (2002): *Sport und Massenmedien*. Working Paper 2, Justus-Liebig-Universität, Gießen. <http://www.staff.uni-giessen.de/~g51039/workingpaperII.htm> (27.04.2018).

Sponsors (2015): *Spezial: Kommunikationsplattform Sport*. Hamburg: Sponsors.

Sport1 (2018): *DFB-Team: 25,43 Millionen sehen DFB-WM-Desaster*. In: Sport1.de, <https://www.sport1.de/fussball/dfb-team/2018/06/dfb-team-25-43-millionen-sehen-dfb-wm-desaster-gegen-suedkorea-bei-zdf> (28.06.2018).

Tz.de (2018): *Social-Media-Macht FC Bayern - und ein Spieler ist das Zugpferd der Liga*. <https://www.tz.de/sport/fc-bayern/social-media-statistik-fc-bayern-muenchen-profitiert-von-james-rodriguez-9529981.html> (22.06.2018).

Vollmer, P. (2014): *1. FC Köln ist Öko-Meister bei den Sponsoren*. In: WirtschaftsWoche, <https://www.wiwo.de/technologie/green/bundesliga-1-fc-koeln-ist-oeko-meister-bei-den-sponsoren/13549972.html> (27.06.2018).

Wahl, M. (2012): *Sport und Crossmedia – 2:0 für die Werbewirksamkeit*. In: marke41, Nr. 2:2012, S. 34-37. <http://www.marke41.de/sites/default/files/media/autoren-pdf/sport-u-crossmedia.pdf> (19.06.2012).

Walzel, S. & Schubert, M. (2018): *Sportsponsoring: Grundlagen, Konzeption und Wirkungen*. Berlin: Springer Gabler.



Zum Autor

Dr. Udo Bomnüter ist Professor für Kommunikationsmanagement an der DEKRA | Hochschule für Medien in Berlin. Zu seinen Forschungsgebieten zählen neue Formen der Kommunikation und Geschäftsmodelle von Medienunternehmen.