

Inhaltsverzeichnis

Kapitel I - Einleitung

1.1.	Thematische Einführung	1
1.2.	Untersuchungsgegenstand	3
1.3.	Zentrale Fragestellungen des Dissertationsvorhabens	6
1.4.	Aufbau der Dissertation	8
1.5.	Forschungsstand	11

Kapitel II - Sponsoring

2.1.	Definition des Sponsoring	14
2.2.	Abgrenzung des Sponsoring	16
2.3.	Zielsetzungen im Sponsoring	16
2.3.1.	Ökonomische Sponsoringziele	17
2.3.2.	Kommunikative Sponsoringziele	17
2.3.2.1.	Bekanntheitsgrad	18
2.3.2.2.	Imageziele	19
2.3.2.3.	Goodwill, Kontaktpflege und Mitarbeiterkommunikation	20
2.4.	Ausprägungen des Sponsoring	21
2.4.1.	Sportsponsoring	22
2.4.2.	Kultursponsoring	22
2.4.3.	Umweltsponsoring	23
2.4.4.	Soziosponsoring	24

2.4.5.	Wissenschaftssponsoring	24
2.4.6.	Programm- und Mediensponsoring	25
2.5.	Sponsoring in der Kommunikationspolitik	25
2.6.	Planung des Sponsoring-Budgets	27
2.7.	Wirkungsforschung und -kontrolle im Sponsoring	29
2.7.1.	Psychologische Wirkungsforschung	30
2.7.1.1.	S-O-R-Modell	30
2.7.1.2.	Modell der Wirkungspfade	32
2.7.2.	Praktische Wirkungsforschung	32
2.7.2.1.	Überprüfung der Zielerreichung	33
a.	Wahrnehmung	34
b.	Erinnerung / Bekanntheit	35
c.	Einstellung / Image	35
2.7.2.2.	Wirtschaftlichkeit	36
2.7.2.3.	Wirkungsrelevante Rahmenbedingungen	37
a.	Sponsorshipspezifische Einflußfaktoren	37
b.	Rezipientenspezifische Einflußfaktoren	38
c.	Konkurrenzaktivitäten	38
2.7.3.	Probleme der Wirkungsforschung und -kontrolle	39
2.7.4.	Zusammenfassung der Wirkungsforschung und -kontrolle im Sponsoring	40

Kapitel III - Sportsponsoring

3.1.	Definition von Sportsponsoring	42
3.2.	Das magische Dreieck des Sportsponsoring	42
3.3.	Sponsoren im Sport	44
3.4.	Sport als Sponsoringobjekt	45
3.4.1.	Sportarten	46
3.4.2.	Breiten-, Leistungs- und Spitzensport	48
3.4.3.	Organisatorische Einheiten	49
3.4.3.1.	Veranstaltungssponsoring	49
3.4.3.2.	Verbandssponsoring	50
3.4.3.3.	Sponsoring von Einzelsportlern	50
3.4.3.4.	Sponsoring von Clubs und Mannschaften	51

Kapitel IV - Name-Sponsoring im deutschen Fußball

4.1.	Name-Sponsoring der Bundesliga	53
4.1.1.	Die Liga aus wissenschaftlicher Sichtweise	53
4.1.2.	Die Organisation des deutschen Ligasports	54
4.1.3.	Historie des deutschen Profifußballs	55
4.1.3.1.	Professionalisierungsversuche vor dem 2. Weltkrieg	55
4.1.3.2.	Semiprofessioneller Fußball unter dem Vertragsspielerstatut: 1948 – 1963	56
4.1.3.3.	Die Anfangsjahre der Bundesliga	58
4.1.3.4.	Der Bundesliga-Skandal von 1971	60

4.1.3.5.	Die Gründung der ‚Deutsche Fußball-Liga‘	62
4.1.4.	Ligasponsoring der Bundesliga	63
4.2.	Name-Sponsoring von deutschen Fußballclubs	66
4.2.1.	Die wirtschaftliche Situation deutscher Fußballclubs	67
4.2.1.1.	Ausgabepositionen deutscher Fußballclubs	69
a.	Spielergehälter	69
b.	Spielbetriebsausgaben	73
c.	Transferaufwendungen	73
4.2.1.2.	Einnahmepositionen deutscher Fußballclubs	76
a.	Mediale Vermarktung	77
b.	Merchandising	82
c.	Ticketing / Hospitality	86
d.	Sponsoring	90
4.2.2.	Zukunftsprognose	97
4.3.	Name-Sponsoring von deutschen Fußballstadien	101
4.3.1.	Die Finanzierung von deutschen Fußballstadien	102
4.3.1.1.	Die klassische Finanzierungsstruktur	102
4.3.1.2.	Der Wandel der Finanzierungsstruktur	103
4.3.1.3.	Das Public-Private-Partnership	106
a.	Betreibermodell	108
b.	Konzessionsmodell	109

c.	Kooperationsmodell	109
d.	Betriebsüberlassungsmodell	110
e.	Betriebsführungsmodell	110
f.	Public-Private-Partnership am Bsp. der AWD-Arena in Hannover	110
4.3.1.4.	Asset Backed Securities	112
4.3.1.5.	Cross-Boarder-Leasing	113
4.3.2.	Juristische Aspekte des Name-Sponsoring von deutschen Fußballstadien	115
4.3.3.	Die aktuelle Situation des Name-Sponsoring von deutschen Fußballstadien	117
4.3.4.	Ausgewählte Name-Sponsorships in Deutschland	123
4.3.4.1.	HSH-Nordbank-Arena in Hamburg (vormals AOL-Arena)	123
4.3.4.2.	Veltins-Arena in Gelsenkirchen	126
4.3.4.3.	Allianz-Arena in München	127
4.3.4.4.	Sonderfälle	131
4.3.5.	Wirkung des Name-Sponsoring von deutschen Fußballstadien	132
4.3.6.	Zukunftsprognose	137

Kapitel V – Name-Sponsoring im englischen Fußball

5.1.	Historische Entwicklung des englischen Fußballs	140
5.1.1.	Die Gründung der Football Association	140
5.1.2.	Kommerzielle Anfänge im englischen Fußball	141

5.1.3.	Die Gründung der Premier League im Jahr 1992	143
5.2.	Name-Sponsoring der F.A. Premier League	146
5.3.	Name-Sponsoring von englischen Fußballclubs	149
5.3.1.	Die wirtschaftliche Situation englischer Fußballclubs	149
5.3.1.1.	Ausgabepositionen englischer Fußballclubs	149
5.3.1.2.	Einnahmepositionen englischer Fußballclubs	150
a.	Vermarktung der medialen Rechte	151
b.	Ticketing / Hospitality	154
c.	Commercial Income	156
5.3.2.	Fallbeispiel Manchester United FC	160
5.3.3.	Zukunftsprognose	163
5.4.	Name-Sponsoring von englischen Fußballstadien	165
5.4.1.	Stadionkatastrophen	165
5.4.1.1.	Heysel-Katastrophe	165
5.4.1.2.	Bradford Fire-Desaster	167
5.4.1.3.	Hillsborough-Tragödie	168
5.4.2.	Taylor-Report	169
5.4.3.	Post-Taylor-Strukturwandel	171
5.4.4.	Finanzierung von englischen Fußballstadien	172
5.4.5.	Die aktuelle Situation in England	173
5.4.6.	Arsenal FC – Vom Highbury in das Emirates Stadium	175

5.4.7.	Zukunftsprognose	177
--------	------------------------	-----

Kapitel VI – Name-Sponsoring im österreichischen Fußball

6.1.	Historie des österreichischen Profifußballs	179
6.1.1.	Fußball in der Habsburger Doppelmonarchie bis 1918	179
6.1.2.	Die Zwischenkriegszeit	180
6.1.3.	Österreichs Fußball im Großdeutschen Reich	182
6.1.4.	Nachkriegsmeisterschaften	182
6.1.5.	Die große Zäsur von 1961 bis 1974	183
6.1.6.	Die Gründung der Bundesliga	184
6.2.	Name-Sponsoring der Bundesliga	186
6.3.	Name-Sponsoring von österreichischen Fußballclubs	190
6.3.1.	Momentane Situation des Name-Sponsoring von österreichischen Fußballclubs	190
6.3.2.	Die wirtschaftliche Situation österreichischer Fußballclubs	191
6.3.2.1.	Ticketing / Hospitality	192
6.3.2.2.	Die mediale Vermarktung	193
6.3.2.3.	Merchandising	195
6.3.2.4.	Sponsoring	195
6.3.3.	Fallbeispiel Red Bull Salzburg	200
6.3.4.	Fallbeispiel FC Wacker Innsbruck	208
6.3.5.	Zukunftsprognose	211
6.4.	Name-Sponsoring von österreichischen Fußballstadien	213

Kapitel VII– Name-Sponsoring in den nordamerikanischen Major Leagues

7.1.	Organisationsstrukturen im nordamerikanischen Profisport	218
7.2.	Vermarktung von nordamerikanischen Proficlubs	221
7.3.	Name-Sponsoring von nordamerikanischen Sportstätten	222
7.4.	Zwischenfazit	228

Kapitel VIII– Schlußbetrachtung

8.1.	Rahmenbedingungen des Name-Sponsoring	230
8.2.	Historie des Ligafußballs in Deutschland, England und Österreich	232
8.3.	Name-Sponsoring von Fußballligen	233
8.4.	Name-Sponsoring von Fußballclubs	235
8.5.	Name-Sponsoring von Fußballstadien	238
8.6.	Zukunftsprognose	241
8.7.	Diskussion der zentralen Resultate.....	243

Nachträgliche Anmerkungen	249
--	------------

Literaturverzeichnis	257
-----------------------------------	------------

Anhänge	297
----------------------	------------

Eidesstattliche Erklärung	301
--	------------

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Erstligisten während des Untersuchungszeitraums	4
Abbildung 2:	Bedeutung kommunikativer Sponsoringziele in Deutschland	18
Abbildung 3:	Sponsoringvolumen in Deutschland	21
Abbildung 4:	Vernetzung des Sponsoring innerhalb des Kommunika- tionsmixes	27
Abbildung 5:	Beliebteste TV-Sportarten in Deutschland	47
Abbildung 6:	Sponsoringmaßnahmen in Prozent	49
Abbildung 7:	Gesamtkosten für gleichwertige Spielerkader	71
Abbildung 8:	Transferausgaben der Bundesliga	74
Abbildung 9:	Ausschüttung der medialen Einnahmen an ausgewählte Bundesligaclubs in der Saison Saison 2006/07	79
Abbildung 10:	Merchandising-Umsätze der Bundesliga	85
Abbildung 11:	Trikotsponsoren der Bundesliga in der Saison 2007/08	91
Abbildung 12:	PPP-Modelle in der Praxis	108
Abbildung 13:	Name-Sponsorships von deutschen Fußballstadien auf Basis der ausgewählten Clubs	117
Abbildung 14:	Clubgestützte Bekanntheit von Name-Sponsoren im Jahr 2007	132
Abbildung 15:	Ungestützte Bekanntheit von ausgewählten Trikot- werbern in der Saison 2004/05	135
Abbildung 16:	Ausgewählte Fußballgroßinvestoren in England	145
Abbildung 17:	Zuschauerschnitt der F.A. Barclays Premier League von 1960 bis 2006	155

Abbildung 18:	Trikotsponsoren der F.A. Barclays Premier League in der Saison 2007/08	157
Abbildung 19:	Name-Sponsorships von englischen Fußballstadien auf Basis der ausgewählten Clubs	174
Abbildung 20:	Name-Sponsoren in der T-Mobile-Bundesligisten auf Basis der ausgewählten Clubs	190
Abbildung 21:	Zuschauerzahlen der österreichischen Bundesliga von 1990 bis 2007	192
Abbildung 22:	Hauptsponsoren der österreichischen Bundesligacclubs in der Saison 2007/08	197
Abbildung 23:	Wie lange sind Sie Fan des SK Rapid Wien bzw. von RB Salzburg ?	203
Abbildung 24:	Wie stark ist Ihre Verbundenheit zum Club ?	204
Abbildung 25:	Beurteilen Sie Ihren Club hinsichtlich Fan-nah bis Fan-distanziert ?	205
Abbildung 26:	Name-Sponsorships von österreichischen Fußball- stadien auf Basis der ausgewählten Clubs	213
Abbildung 27:	Name-Sponsorships von Fußballstadien der Major League Soccer	226