



FUSSBALL IN DEUTSCHLAND

Überblick und Analyse der Vermarktung
der 1., 2. und 3. Liga

SPORT & MARKE

6 Sponsoring-Aktivierung gewinnt an Bedeutung

Das Sponsoring-Business unterliegt derzeit stärker denn je signifikanten Veränderungen.

8 Wenig Werbedruck durch Sport-Sponsoring

Das Sport-Sponsoring in Deutschland nimmt mehr als die Hälfte des gesamten Sponsoring-Volumens ein.

10 Nachgefragt: Sponsoren im Sport

12 Marken, Branchen und Entscheider

Coca-Cola zählt zu den aktivsten Sport-Sponsoren. Als Branche stehen die Ausrüster an der Spitze.

13 Quo vadis, Sport Business?

Zehn zentrale Themen des Sport Business wurden in einem Trend-Report untersucht.

14 „Das Erlebnis Sport wird nachhaltig verändert“

Interview mit Josef Stadtfeld, Geschäftsführer der Sponsorenvereinigung S20.

16 Die Ranglisten der Weltmarken

Der Wert von Marken wird von diversen Rankings bewertet.

18 „Immer mehr Sportler werden zu eigenen Brands“

Interview mit Roland Bischof, Sportmarketing-Consultant, FASPO-Vizepräsident und Gründer der Agentur presented by.

20 Die wertvollsten Sport-Marken der Welt 2015

22 „Spannend, wenn nicht nur die Reichweiten-Ebene bedient wird“

Interview mit Felix Stöckle, Partner und Marken-Experte bei Prophet in Berlin.

MEDIEN

24 Medientrends beeinflussen Vermarktung

Mobiles Internet, Second-Screen-Angebote und Out-of-Home-Übertragungen sind nur einige aktuelle Entwicklungen.

26 „Wichtig ist ein nachhaltig hohes Reichweiten-Niveau“

Interview mit Dirk Seemann, Chefredakteur und Director Content von SPORT1, und Patrick Fischer, Vorsitzender der Geschäftsführung von SPORT1 MEDIA.

28 TV-Summen erreichen immer neue Sphären

Der Verkauf der medialen Verwertungsrechte hat sich für viele Sportligen zur wichtigsten Einnahmequelle entwickelt.

30 Digital Overlay: Arbeiten am Durchbruch

Durch zahlreiche Entwicklungen hat das Digital Overlay einen Entwicklungsschub erfahren.

32 Aufmerksamkeit garantiert

Kreative Lösungen der Werbetechnik und Aktivierung setzen Akzente.

34 Der digitale Saison-Rückblick

Die Social-Media-Zahlen der deutschen Profiligen.

FUSSBALL IN DEUTSCHLAND

36 Sponsoring-Übersicht: 1. Fußball-Bundesliga

38 Bundesliga: Gespaltene Liga trotz Umsatzrekord

Zum 10. Mal in Folge konnte die Bundesliga ihre Umsatzzahlen steigern. Ein neuer TV-Vertrag wird weitere Bestmarken bringen.

42 VW dominiert bei Sponsoring-Wahrnehmung

Der Aufbau und die Pflege einer starken Vereinsmarke gewinnen für die Proficlubs immer mehr an Bedeutung.

44 Zuschauerinteresse am DFB-Pokal wächst

Die Dominanz des FC Bayern München hat Auswirkungen auf die Zuschauerresonanz der 1. Liga.

45 Fußballfans schätzen Aktualität

Das Informations- und Kommunikationsverhalten von Fußballfans liefert wichtige Erkenntnisse für Sponsoren.

46 Nachgefragt: Sponsoringleiter Bundesliga

48 Sponsoring-Übersicht: 2. Fußball-Bundesliga

50 2. Liga: Wachstum und TV-Diskussion

Die 2. Bundesliga kann es wirtschaftlich mit einigen europäischen ersten Ligen aufnehmen.

52 Sponsoring-Übersicht: 3. Fußball-Liga

54 3. Liga: Nach Rekord weiter im Aufwärtstrend

Nach dem Aufstieg von RB Leipzig pendelt sich die Liga wieder auf ein normales Wachstum ein.

FUSSBALL INTERNATIONAL

56 Bundesliga bleibt dank TV-Deal konkurrenzfähig

Im Geschäftsjahr 2014/15 wuchs die Premier League erneut am schnellsten von allen europäischen Top-Ligen.

58 Real bleibt umsatzstärkster Club Europas

Real Madrid war in der Saison 2014/15 der umsatzstärkste Verein Europas. Der FC Bayern rutschte hingegen ab.

60 Arabische Emirate dominieren Trikot-sponsoring

Für ihr Signet auf den Jerseys der Top-Clubs Europas investieren Unternehmen immer mehr Geld.

62 FC Bayern München fällt bei wertvollsten Fußball-Marken vom Treppchen

Die wertvollste Fußball-Marke der Welt bleibt trotz Verlusten Manchester United vor dem boomenden Real Madrid.

64 Goldene Gegenwart, graue Zukunft?

Zuletzt sorgten Rekorderlöse für steile Wachstumskurven. Doch die Premier League blickt ins Ungewisse.

66 Reserven für stürmische Zeiten

Die FIFA verzeichnete 2015 ein negatives Ergebnis. Immerhin wurde schon ein großer neuer Partner gefunden.

68 UEFA: Zufriedenstellender Zyklus

Die Einnahmen aus der UEFA Champions League steigen, die EURO ist attraktiv für globale Partner.

70 UEFA EURO 2016: Sponsoren & Ausrüster

Neben einem großen Spektakel sind Großereignisse auch für Unternehmen eine häufig genutzte Werbeplattform.



SPORT & MARKE

Unternehmen, Sportler und Teams: Die wertvollsten Marken weltweit



LIGENÜBERBLICK

Die deutschen Profiligen im wirtschaftlichen Vergleich



STADIONWELT-SPORTARTEN-CHECK

Der Trend-Report zum Potenzial der populärsten Sportarten



ESPORT

Eine neue Pflichtdisziplin im Sponsoring

BRANCHEN-EXKURS

72 Glücksspiel: Partner mit steigenden Umsätzen
Die Entwicklungen der Glücksspielbranche sprechen für einen weiteren Ausbau von Engagements.

75 Sponsoring muss verkaufen!
Ein Beitrag des ESB Marketing Netzwerks zu den Unternehmenszielen beim Sponsoring.

76 Banken nutzen Sport für lebendigere Außendarstellung
Finanzdienstleister versuchen, von den positiven Attributen des Leistungssports zu profitieren.

LIGENÜBERBLICK

79 Sportsponsoring – Wachstum ohne Grenzen?
Dr. Peter Rohlmann unternimmt eine Zeitreise in der Welt des Sportbusiness.

83 BBL, DEL, HBL und 3. Liga wachsen weiter
Die deutschen Profisportligen im wirtschaftlichen Vergleich.

110 Top-100: Die Zuschauerzahlen der Saison 2015/16

BASKETBALL

86 Sponsoring-Übersicht: Basketball Bundesliga (BBL)

88 BBL: Ziel weiterhin im Blick
Die BBL will bis spätestens 2020 die beste Liga in Europa sein. Wirtschaftlich befindet sie sich auf einem guten Kurs.

90 Sponsoring-Potenzial bei interaktiven Basketball-Fans
Der große Anteil an interaktiven Fans im Basketball bedeutet ein hohes Involvement und leichtere Erreichbarkeit für Sponsoren.

92 „Ein Know-how-Transfer, der stark gefragt ist“
Interview mit Andreas Oettel, Mitgründer und Geschäftsführer von ratiopharm Ulm.

HANDBALL

94 Sponsoring-Übersicht: Handball Bundesliga (HBL)

96 Kein Handball-Hype trotz EM-Triumph
Trotz Umsatzrekords wird die Suche nach neuen Sponsoren für viele Vereine immer schwieriger.

98 Regionale Sponsoren sichern Überleben in der HBL
Lediglich die Big Player der HBL arbeiten mit großen Unternehmen zusammen. Ansonsten sind viele regional aktiv.

100 „Dieser Standort verträgt zwei populäre Clubs“
Interview mit Marc-Henrik Schmedt, Geschäftsführer des Handball-Bundesligisten SC Magdeburg.

102 „Rückenwind der Heim-WM nutzen“
Interview mit Christoph Wendt, Geschäftsführer der Handball Bundesliga Frauen (HBF).

EISHOCKEY

104 Sponsoring-Übersicht: Deutsche Eishockey Liga (DEL)

106 Eiskalter Schock und neues Medienpotenzial
Im Umsatz-Vergleich der drei deutschen Indoor-Ligen liegt die DEL weiterhin an der Spitze.

108 „Sponsoring-Potenzial noch nicht ausgereizt“
Interview mit Peter Schönberger, seit 2010 Gesellschafter und seit 2014 Geschäftsführer des DEL-Teams Kölner Haie.

VERBÄNDE

122 Großes Potenzial bei Landesverbänden
Die Sportverbände in Deutschland zählen mehr als 27 Mio. Mitglieder.

124 Nachgefragt: Partner nationaler Sportverbände

ESPORT

130 eSport: Wenn nicht jetzt, wann dann?
Die rasante Entwicklung der Branche bringt das Zukunftsthema eSport auf die aktuelle Agenda.

133 „Ein globales und einzigartiges Publikum“
Interview mit Tim Reichert, Head of eSport beim FC Schalke 04.

134 „Wir finden für jeden das passende Paket“
Interview mit Ulrich Schulze, Vice President Pro Gaming bei der ESL.

136 „eSport ist längst kein Nischenthema mehr“
Interview mit Udo Müller, Geschäftsführer der paysafecard.com Wertkarten GmbH.

HINTERGRUND

138 Testimonial-Werbung: Sportler am effektivsten
Gerade in Jahren mit sportlichen Großereignissen werden Athleten zu prominenten Werbegesichtern.

142 Fans: Leidenschaft pur oder nur Sympathisant?
Aus Millionen von Datensätzen resultieren unterschiedliche Fan-Typologien.

146 Jubiläum für ein starkes Sponsoring-Tool
2016 feiert der Verkauf von kommerziellen Namensrechten in Deutschland sein 15-jähriges Jubiläum.

WEITERE SPORTARTEN

112 Der Sportarten-Check: Tops und Flops

114 Wintersport

116 Motorsport

118 Tennis

119 Golf

120 Volleyball

121 Radsport

126 US-Sport

150 Ausblick/Impressum