



FUSSBALL IN DEUTSCHLAND

Sponsoring, Merchandising, Ticketing
und Medien der 1., 2. und 3. Liga

HINTERGRUND

6 Umsätze: Schatten des Fußballs wird größer

Trotz Rekordumsätzen machen die Indoorligen nur kleine Sprünge. Die Übermacht des Fußballs wird größer.

8 SPORTARTEN-CHECK

Im Sportarten-Check 2017 bewerten Experten das Potenzial von 20 Sportarten bzw. Sportdisziplinen.

FUSSBALL: 1. BUNDESLIGA

12 Sponsoring-Übersicht: 1. Bundesliga

14 Kein Ende bei der Vermarktung

Die Werbe-Erlöse in der Bundesliga befinden sich auf Rekordkurs und spülen mehr als 700 Mio. Euro in die Club-Kassen.

16 „Gehen mit der Kommerzialisierung sensibel um“

Interview mit Alexander Jobst, Marketing-Vorstand beim FC Schalke 04.

19 Werbung auf dem Trikotärmel – neue Erlösquelle mit viel Potenzial?

Ein Gastbeitrag von Dr. Peter Rohlmann zum Ärmelsponsoring im Fußball.

22 BVB weiter stärkste deutsche Vereinsmarke

Borussia Dortmund festigt seine Spitzenposition im Ranking der stärksten deutschen Vereinsmarken.

24 „Bier braucht Heimat“

Interview mit Lennart Pfeiffer, Leiter Sponsoring der Vermarktungsagentur DMS der Krombacher Brauerei.

26 „Wir setzen auf Wachstum“

Interview mit Heiko Scholz, Hauptabteilungsleiter Marketing bei der Barmenia.

27 TV-Gelder und Co. – Erlösquelle Nummer 1

Die Einnahmen aus der Fernsehrechte-Vermarktung haben sich zur wichtigsten Einnahmequelle entwickelt.

29 „Crossmediale Bewertung ist unverzichtbar“

Interview mit Lars Stegelmann, Executive Vice President Commercial Operations bei Nielsen Sports.

30 Stadionwerbung: Eine Vielzahl an Möglichkeiten

LED-Banden sind längst nicht die einzige Werbeform im Stadion.

34 Das Geschäft mit den Fan-Artikeln

Das Trikot-Merchandising der Vereine in den deutschen Fußball- und Indoor-Ligen ist geprägt von einer Vielzahl an Ausrüstern.

36 Ticketing-Markt in Bewegung

Der offizielle Ticketzweitmarkt in der Fußball-Bundesliga gewinnt immer mehr an Bedeutung.

38 Fußball-Vereine und ihre Rechtsform

In der Bundesliga finden sich vier unterschiedliche Rechtsformen. Die Mehrheit der Vereine agiert als GmbH.

39 „Jede Investition dient dem Sport“

Interview mit Jochen Röttgermann, Vorstand Marketing und Vertrieb beim VfB Stuttgart.

40 Internationalisierung ist mehr als eine Auswärtsfahrt

Die Möglichkeiten der Ligen zur Internationalisierung sind vielseitig, werden jedoch nur teilweise genutzt.

42 Bundesliga, LaLiga & Indien

Die LaLiga positioniert sich in Indien, während die Bundesliga noch darüber redet und diskutiert.

FUSSBALL: 2. BUNDESLIGA

44 Sponsoring-Übersicht: 2. Bundesliga

46 68,3 Mio. Euro Gewinn für Zweitligisten

Obwohl die Spielklasse im Schatten der 1. Liga steht, werden dennoch enorme Umsätze erzielt

47 „Lokale Aktivierung spielt eine große Rolle“

Interview mit Alexander Ewig, Geschäftsführer der MediaMarkt Marketing GmbH.

49 „Ein weiterer Schritt in der Professionalisierung“

Ein Erfahrungsbericht über die Implementierung einer zentralen Datenbank für Sponsoring-Verträge beim FC Ingolstadt 04.

50 2. Bundesliga verliert an Medienreichweite

Die Vereine aus der 2. Fußball-Bundesliga bemühen sich, möglichst viel Aufmerksamkeit zu erzeugen.

52 Große Lücke zur 1. Liga

Obwohl die 2. Liga seit der Saison 2008/09 die Merchandising-Einnahmen fast vervierfacht hat, ist der Abstand zur 1. Liga groß.

54 2. Bundesliga weiter im Aufwind

Im Vergleich kann die zweithöchste Spielklasse Deutschlands sogar mit europäischen Top-Ligen mithalten.

56 „Nicht alles machen, was möglich ist“

Interview mit Jörg Taubitz, Geschäftsführer Marketing von Union Berlin.

FUSSBALL: 3. LIGA

58 Sponsoring-Übersicht: 3. Liga

60 Die Lücke wird größer

In der 3. Liga haben einige Vereine mit finanziellen Problemen zu kämpfen. Langfristige Sponsorings finden sich nur selten.

62 Steigende Medienpräsenz der 3. Liga

Die dritthöchste Spielklasse in Deutschland ist nahezu jedes Wochenende im Öffentlich-Rechtlichen Fernsehen präsent.

64 Knapp 7 Mio. Euro Merchandising-Einnahmen

Die Vereine erreichen zwar nicht die Verkaufszahlen wie Clubs in höheren Spielklassen, die Erlöse sind aber ordentlich.

65 „Das Interesse ist eindeutig zu spüren“

Interview mit Konstantin Krause, Leiter der Geschäftsstelle und des Bereichs Marketing & Sales beim FC Rot-Weiß Erfurt.

66 Die 3. Liga hinkt hinterher

Bei den Zuschauerzahlen muss die 3. Liga immer wieder starke Schwankungen hinnehmen.

FUSSBALL: SONSTIGES

68 Bundesliga konkurrenzlos bei Mitgliederzahlen

Die Anzahl der Mitglieder im deutschen Profifußball steigt seit Jahren. Sportlicher Misserfolg wird allerdings bestraft.

70 Catering-Report: Bier- & Wurst-Preise in Stadien

Die Biermarken im deutschen Fußball setzen in vielen Fällen noch auf regionale Identifikation.



STADIONWELT-SPORTARTEN-CHECK

Der Trend-Report zum Potenzial der populärsten Sportarten



SPORT & MARKE

Unternehmen, Sportler und Teams: Die wertvollsten Marken



INDOORLIGEN

Die deutschen Profiligen im wirtschaftlichen Vergleich



ESPORT

Verknüpfungsansätze zum klassischen Sport

72 „Die Nachfrage steigt stetig“

Interview mit Darabi Spanos, Geschäftsführer von Gauls Catering, über aktuelle Trends im Catering.

74 Payment im Fußball

Die deutschen Stadien sind längst nicht vollständig bargeldlos, auch zeichnet sich kein gemeinsamer Standard ab.

76 Fan Experience: Erfolgsfaktoren für den Stadionbesuch

Bereits seit einigen Jahren hat sich der Begriff „Fan Experience“ in der Branche etabliert. Doch was steckt dahinter? W

80 „Je besser das Erlebnis, desto größer die Möglichkeiten“

Interview mit Jens Leonhäuser, Geschäftsführer der Agentur Steilpass, über die wichtigsten Faktoren bei der Fan Experience.

82 „WLAN steht für Leistung, Qualität und Prestige“

Interview mit Robert Peter, Geschäftsführer der wirellessmaxx GmbH, über individuelle WLAN-Lösungen.

SPORTMANAGEMENT

84 Strategisches Vertriebsmanagement und moderne Organisationsstrukturen im Profisport

Ein Gastbeitrag von Prof. Dr. Dirk Mazurkiewicz über sich wandelnde Organisations- und Vertriebsstrukturen von Clubs.

86 Steigende Gehälter in den Führungsetagen

Der Profisport in Deutschland hat sich in den vergangenen Jahren mehr und mehr zu einem Jobmotor entwickelt.

90 Vereine als Dreh- und Angelpunkt

Ein Gastbeitrag von Stephan Peters, Geschäftsführer der Agentur SP Services und Marketingvorstand des VSD e.V.

92 Eine neue Ära für das Sportfernsehen?

In diesem Jahr wurde die Tür zu neuen Medien- und Vermarktungsmodellen aufgestoßen.

93 Aus der Nische auf den Bildschirm

TV-Sendezeiten sind außerhalb des Fußballs knapp. Hier kann sich Eigeninitiative, wie etwa die der DEL2, lohnen.

96 Nachgefragt bei Clubs der BBL, DEL und HBL

Die Geschäftsführer von fünf Clubs aus den Indoorligen äußern sich zu fünf aktuellen Management-Themen.

98 Teamsport Deutschland startet

Die populären Mannschaftssportarten bündeln ihre Kräfte und sprechen fortan mit einer Stimme.

100 Top-100: Die Zuschauerzahlen der Saison 2016/17

Stadionwelt präsentiert die 100 Zuschauerstärksten Vereine Deutschlands der abgelaufenen Saison 2016/17.

BASKETBALL

102 Sponsoring-Übersicht: Basketball Bundesliga

104 BBL als Vorbild für die NBA

Was in Deutschland und der BBL bereits seit Jahren alltägliche Praxis ist, wird nun auch in der NBA eingeführt.

105 Fans wollen Online-Content

Die Fans der BBL sind wesentlich mehr an Online zur Verfügung gestellten Inhalten interessiert, als andere Fans.

106 Viele internationale Ausrüster

Das Ausrüstergeschäft in der BBL ist geprägt von den großen Sportartikelherstellern.

107 Kapazitätsgrenze der Arenen erreicht

Trotz sinkender Zuschauerzahlen sind die Arenen fast an ihrer Kapazitätsgrenze angelangt.

EISHOCKEY

108 Sponsoring-Übersicht: Deutsche Eishockey Liga

110 Mäzenatentum an der Tagesordnung

Ein Großteil der DEL-Vereine ist abhängig von privaten Geldgebern.

111 Aufschwung durch neuen Medienpartner

Der Wechsel des Medienpartners hat der DEL in der abgelaufenen Spielzeit starke TV-Quoten beschert.

112 Generalisten dominieren das Merchandising

Die 14 DEL-Vereine setzen auf Ausrüster, die nahezu die gesamte Produktpalette abbilden.

113 Zuschauerschwund in der DEL

Die Besucherzahlen in der DEL waren in der abgelaufenen Saison erstmals seit Jahren wieder rückläufig.

HANDBALL

114 Sponsoring-Übersicht: Handball Bundesliga

116 Hohe Identifikation mit den Standorten

Die Sponsoring-Struktur in der HBL ist geprägt von regional ansässigen Unternehmen.

117 Neuer TV-Vertrag weckt große Hoffnungen

Die Verantwortlichen der HBL erhoffen sich vom neuen TV-Vertrag eine Reichweitensteigerung.

117 Ausrüster: Markt und Marken in Bewegung

Unter den aktuell acht Ausrüstern der HBL-Clubs hat sich Hummel in der vergangenen Saison die Führung erarbeitet.

119 Aufwärtstrend nach EM-Sieg und Olympia

Die Zuschauerzahlen in der HBL stiegen nach dem Gewinn der EM 2016 und dem olympischen Turnier deutlich an.

120 „Mehr als 20.000 Stunden spannenden Content“

Interview mit David Szlezak, Managing Director der EHF Marketing GmbH, über die Zukunft des Handballs in Europa.

SPONSORING & BRANDS

124 Sponsoring: Wachstum setzt sich fort

Das Sponsoring zeigt sich weiterhin als stabile Größe und Wachstumsmarkt.

127 Die Ranglisten der Weltmarken

Jedes Jahr veröffentlichen Brandz und Forbes aktuelle Untersuchungen zu den wertvollsten Marken der Welt.

130 „Authentisch, anders, außergewöhnlich sein“

Interview mit Guido Bülow, Strategic Partnerships Manager bei Facebook, über den Umgang mit dem sozialen Netzwerk.

132 „TV ist immer noch die Nummer eins“

Interview mit Josef Stadtfeld, Geschäftsführer der Sponsorenvereinigung S20 e.V.

134 Naming Rights: Venues und Events

Überblick der Namensrechte von Stadien, Arenen und Veranstaltungen.

ESPORT

138 eSport: Welcher Bundesligist folgt?

Der weltweite eSport-Markt setzt seinen rasanten Wachstumskurs fort. Welche Schlüsse ziehen klassische Clubs?