

ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE



SPONSORING IM ENGLISCHEN UND DEUTSCHEN PROFI-FUSSBALL

Ein doktorales Forschungsprojekt an der
Plymouth Business School



ABSTRAKT

Im April/Mai 2005 wurde eine Fragenbogenuntersuchung durchgeführt mit dem Ziel, professionelles Fußballsponsoring im Kontext der englischen Premier League und der deutschen Bundesliga zu erforschen. Insgesamt nahmen 21 Premier League- und Bundesligaklubs sowie 105 Sponsoren an der Untersuchung teil, die Sponsoring von drei verschiedenen Perspektiven betrachtet (Sponsoring zum einen als Einkommensquelle für professionelle Fußballklubs, zum anderen als Marketinginstrument für Unternehmen und schließlich als interorganisationale Geschäftsbeziehung zwischen den Sponsoringpartnern). Aufgrund der speziellen Fragebogenstruktur konnten insgesamt 63 Klubantworten und 127 Sponsorenantworten für tieferegehende statistische Analysen genutzt werden. Die Kernergebnisse stellen sich wie folgt dar:

- ♣ Deutsche Bundesligisten beschäftigen mehr Leute, die sich um die Belange der Sponsoren kümmern, als die englischen Premier League Klubs.
- ♣ Klubs der Premier League und der Bundesliga beschreiben Fußball als „großen Wirtschaftsmarkt“ bezogen auf die öffentliche Wahrnehmung und Berichterstattung einerseits, aber als „mittleren Wirtschaftsmarkt“ bezogen auf die jährlichen Umsatzzahlen der Fußballklubs andererseits. Die weit verbreitete Ansicht, dass Fußball ein großer Wirtschaftsmarkt im monetären Sinne sei, wird durch diese Differenzierung etwas relativiert.
- ♣ Die englischen Premier League-Klubs schätzen die gegenwärtige Bedeutung des Sponsoring als Einkommensquelle höher ein als die deutschen Bundesligisten. Darüber hinaus erwarten sie einen signifikanten Zuwachs an Sponsoringeinnahmen in der nahen Zukunft, wohingegen die Bundesligavereine eher bezweifeln, dass die Bedeutung des Sponsoring als Einkommensquelle in den nächsten fünf Jahren signifikant zunehmen wird.
- ♣ Die große Mehrheit englischer und deutscher Sponsoren engagieren sich im Fußballsponsoring aus rein kommerziellen Gründen. Nur wenige Sponsoren gaben an, dass ihr Sponsoringengagement auf persönlichen Motiven basiert.
- ♣ „Steigerung des Bekanntheitsgrades“ und „Verbesserung des Image“ sind die Top-Ziele englischer und deutscher Sponsoren, gefolgt von zahlreichen anderen kommerziellen Zielen.
- ♣ Die Mehrheit der Klubs und Sponsoren ist der Meinung, dass eine gute Beziehungsqualität zwischen den Sponsoringpartnern wichtig für den allgemeinen Erfolg des Sponsoring ist. Folgerichtig arbeiten die meisten Klubs und Sponsoren proaktiv an der Beziehung. Im Gegensatz dazu evaluieren hingegen nur die wenigsten Klubs und Sponsoren die Beziehungsqualität zwischen ihnen und ihrem Sponsoringpartner.
- ♣ Eine gute Beziehungsqualität zwischen professionellen Fußballklubs und deren Sponsoren wird hauptsächlich durch die folgenden drei Faktoren bestimmt: „*Beziehungskompatibilität*“ (gekennzeichnet durch einen verständnisvollen und fairen Umgang miteinander), „*langfristige Perspektive*“ (beeinflusst durch gegenseitiges Commitment) und „*kollaboratives Verhalten*“ (gekennzeichnet durch Kooperation und Kommunikation).

Die hier vorgestellten Ergebnisse stellen einen wesentlichen Beitrag zur bisherigen wissenschaftlichen Forschung im Bereich professionelles Fußballsponsoring dar, indem zum einen Resultate früherer Studien bestätigt und zum anderen neue Erkenntnisse aufgezeigt werden. Darüber hinaus gibt es bis dato keine andere Studie, die Sponsoring als Einkommensquelle, Marketinginstrument und interorganisationale Geschäftsbeziehung erforscht und dabei beide Seiten des Sponsorships einbezieht.

I. Einführung

Die hier vorgestellten Ergebnisse entstammen einer Fragebogenuntersuchung, die im Rahmen eines doktoralen Forschungsprojekts an der Plymouth Business School durchgeführt wurde. Bevor die wichtigsten Ergebnisse vorgestellt werden, wird das Forschungsprojekt selbst kurz beschrieben. Die Ergebnisse werden so gründlich und verständlich wie möglich präsentiert. Daher werden statistische Analyseverfahren und Kennziffern nur oberflächlich beschrieben. Es sei jedoch darauf hingewiesen, dass die Analyse der quantitativen Daten auf soliden statistischen Methoden und Verfahren basieren. Auf Literaturhinweise und -vergleiche wurde absichtlich verzichtet, um diese Zusammenfassung so kurz und einfach wie möglich zu halten. Selbstverständlich basieren alle gemachten Angaben auf valider Forschung und Auswertung und werden dadurch einem wissenschaftlichem Anspruch gerecht.

II. Das Forschungsprojekt

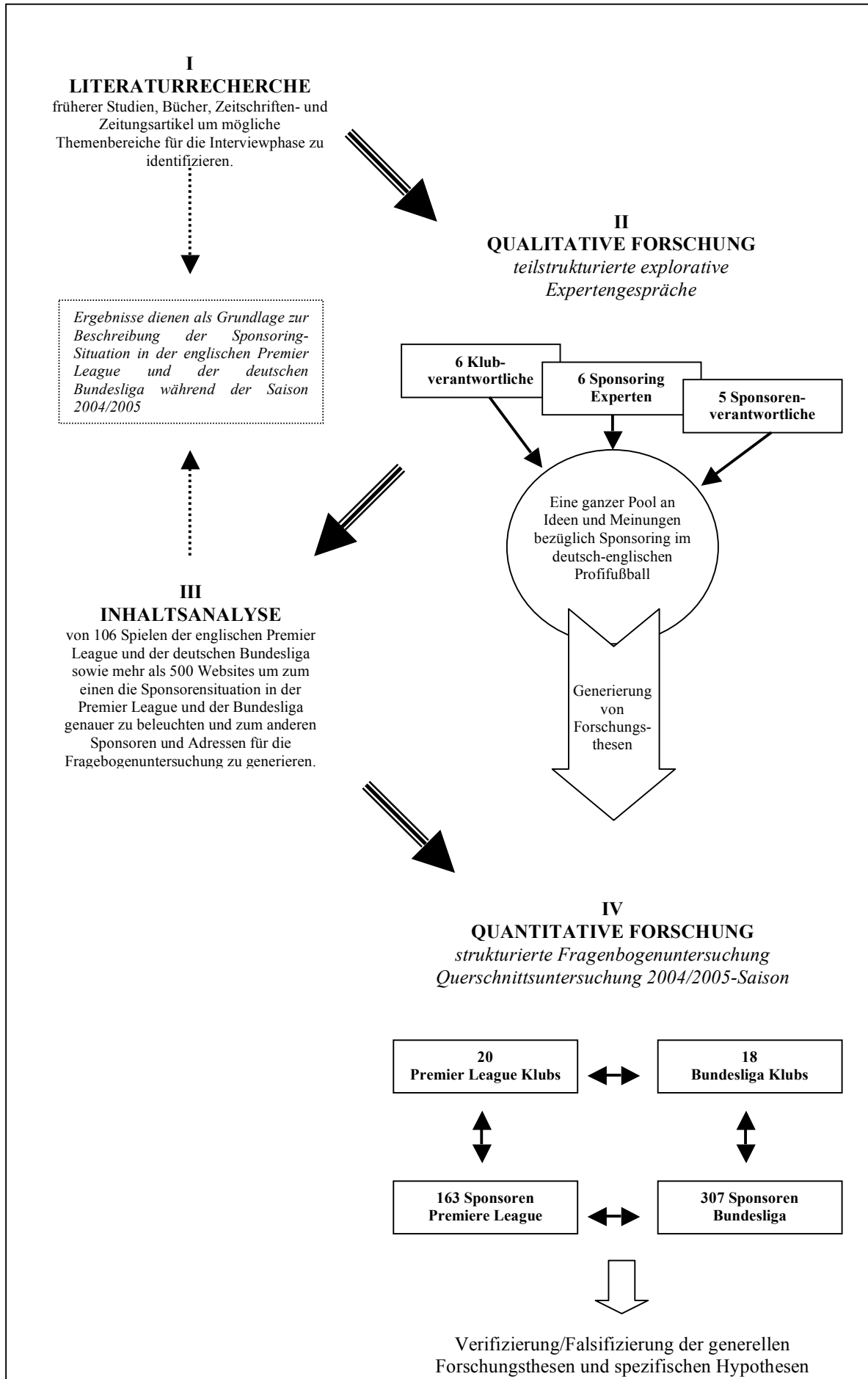
Im März 2004 erfolgte unter dem Arbeitstitel "Comparative Investigation of Sponsorship and Related Commercial Aspects of Professional Football in England and Germany" der Anpfiff zu einer Doktorarbeit an der Plymouth Business School. Das Forschungsprojekt betrachtet professionelles Fußballsponsoring aus drei verschiedenen Perspektiven:

1. Sponsoring as Einkommensquelle professioneller Fußballklubs und Teilmarkt des Wirtschaftsmarkts Fußball
2. Sponsoring als Marketinginstrument für Unternehmen
3. Sponsoring als interorganisationale Geschäftsbeziehung zwischen professionellen Fußballklubs und ihren Sponsoren

Die englische Premier League und die deutsche Fußballbundesliga dienen als Betrachtungsgegenstand des Forschungsprojekts aufgrund ihrer wirtschaftlichen Ausnahmestellung im Vergleich zu anderen europäischen Fußballligen.

Eine Kombination aus qualitativer und quantitativer Forschungsmethoden wurde angewandt. In einer qualitativen Forschungsphase fanden von September 2003 bis August 2004 sieben explorative Expertengespräche mit Vertretern englischer Premier League und deutscher Bundesligaklubs und deren Sponsoren, sowie englischer und deutscher Sponsoringexperten statt. Die Erkenntnisse dieser Tiefeninterviews sowie die Ergebnisse einer umfangreichen Literaturrecherche führten zur Generierung von sieben generellen Forschungsthemen (bezogen auf die ersten zwei Perspektiven) und sechs spezifischen Hypothesen (bezogen auf die dritte Sponsoringperspektive). Anschließend wurde zum einen eine umfangreiche Inhaltsanalyse von mehr als 500 Websites englischer und deutscher Klubs sowie Unternehmen und zum anderen eine Videoanalyse von 106 Premier League und Bundesligaspielen ausgewertet mit dem Ziel so viele Sponsoren wie möglich zu identifizieren. Darauf aufbauend wurde dann im April/Mai 2005 eben jene Fragebogenuntersuchung durchgeführt, die zur Generierung der hier vorgestellten Ergebnisse führte. Während nichtparametrische Analyseverfahren angewandt wurden, um die generellen Forschungsthemen zu untersuchen, wurden zur Verifizierung/Falsifizierung der spezifischen Hypothesen multiple Regressionalysen sowie Faktorenanalysen durchgeführt. Darstellung 1 fasst den gesamten Datengenerierungsprozess zusammen.

Die hier vorgestellten Ergebnisse beziehen sich ausschließlich auf die quantitative Fragebogenuntersuchung. Komplementäre Ergebnisse der Literaturrecherche und der qualitativen Interviews werden nach Fertigstellung und Einreichung der Doktorarbeit (voraussichtlich im März 2006) in Buchform erscheinen.



Darstellung 1: graphische Darstellung des Datengenerierungsprozesses

III. Die quantitative Fragebogenuntersuchung

Fragebogengestaltung

Da die Forschungsthese beide Seiten der Sponsoringbeziehung einbeziehen, wurden auch zwei Fragebogen (ein Fragebogen für die Klubs der englischen Premier League und der deutschen Bundesliga sowie ein Fragebogen für deren Sponsoren) entwickelt. Der englische Fragebogen wurde dann für die deutschen Teilnehmer ins Deutsche übersetzt. Fragen, die sich auf Sponsoring als Einkommensquelle für professionelle Fußballklubs beziehen, fanden Eingang in den Fragebogen für Klubs, wohingegen Fragen bezüglich Sponsoring als Marketinginstrument in den Fragebogen für Sponsoren aufgenommen wurden. Fragen bezüglich Sponsoring als interorganisationale Geschäftsbeziehung fanden dementsprechend Eingang in beide Fragebogen, um beide Seiten der Sponsoringbeziehung miteinzubeziehen.

Stichprobenumfang

Ursprünglich sollten alle 20 englischen Premier League Klubs und alle 18 deutschen Bundesligavereine sowie deren Sponsoren befragt werden. Während bisherige Studien sich größtenteils auf die Trikotsponsoren der Klubs beschränkt haben, wurde die Stichprobe auf „kommerzielle Partner“ und „kleinere Sponsoren“ ausgedehnt. In die Gruppe der „kommerzielle Partner“ wurden alle Unternehmen aufgenommen, die auf den Klub-Websites als „offizielle Sponsoren/Partner“ erwähnt wurden. In die Gruppe der „kleineren Sponsoren“ fanden hingegen alle Unternehmen Einzug, die während der Ligaspielen in den Stadien der Klubs auf Banden werblich präsent waren. Um so viele Sponsoren wie möglich zu identifizieren wurde eine umfangreiche Analyse von über 500 Webseiten von Klubs und Sponsoren sowie eine Videoanalyse von 106 Premier League- und Bundesligaspielen durchgeführt. Insgesamt konnten dadurch 185 Sponsoren der englischen Premier League-Klubs (20 Trikotsponsoren, 39 kommerzielle Partner und 126 kleinere Sponsoren) und 312 Sponsoren der deutschen Bundesligaklubs (18 Trikotsponsoren, 234 kommerzielle Partner und 60 kleinere Sponsoren) identifiziert werden. Eine zweite Websiteanalyse führte zur Generierung von Adressen respektive Kontaktdaten von insgesamt 38 Klubs und 470 Sponsoren der englischen Premier League und der deutschen Bundesliga, wie aus Tabelle 1 ersichtlich wird.

	Beide Ligen	Englische Premier League	Deutsche Bundesliga
Klubs	38	20	18
Sponsoren	470	163	307
<i>Trikotsponsoren</i>	<i>38</i>	<i>20</i>	<i>18</i>
<i>kommerzielle Partner</i>	<i>283</i>	<i>39</i>	<i>244</i>
<i>kleinere Sponsoren</i>	<i>149</i>	<i>104</i>	<i>45</i>
Σ	508	183	325

Tabelle 1: Stichprobenumfang der Fragebogenuntersuchung

Versand und Erfassung von Fragebogen

Eine erste Fragebogenwelle erfolgte Anfang April 2005 per E-Mail oder (in Fällen, in denen keine E-Mail-Adresse bekannt war) per Post. Die Briefe enthielten ein Anschreiben, eine Infoanforderung, einen adressierten und frankierten Rückumschlag sowie den eigentlichen Fragebogen. Anfang Mai 2005 wurden dann Erinnerungsschreiben versandt, dieses mal ausschließlich per Post. Besonderen Wert wurde dabei auf Anonymität und Vertraulichkeit gelegt.

Rücklaufquote

Die erste und zweite Welle erreichten jeweils eine Rücklaufquote von 14%, was zu einer Gesamtrücklaufquote von 24.8% führte. Wie aus Tabelle 2 ersichtlich, war die relative Rücklaufquote der Klubs um einiges höher als die der Sponsoren, was letztendlich auf den unterschiedlichen Stichprobenumfang zurückzuführen ist. In Anbetracht der Tatsache, dass mehr als die Hälfte und fast ein Viertel aller Sponsoren an der Fragenbogenuntersuchung teilnahmen, kann die Rücklaufquote als zufriedenstellend angesehen werden.

	Beide Ligen		Englische Premier League		Deutsche Bundesliga	
Klubs	21	55.3%	10	50.0%	11	61.11%
Sponsoren	105	23.3%	29	17.79%	76	24.76%
<i>Trikotsponsoren</i>	13	34.2%	8	40.00%	5	27.78%
<i>kommerzielle Partner</i>	66	23.3%	7	17.95%	59	24.18%
<i>kleinere Sponsoren</i>	26	17.4%	14	13.46%	12	26.67%
Σ	126	24.8%	39	21.31%	87	26.77%

Tabelle 2: Rücklaufquote – Anmerkung: Prozentangaben beziehen sich auf den jeweiligen Stichprobenumfang der angegebenen Gruppen.

Aufgrund der spezifischen Fragenbogenstruktur (die Klubs wurden gebeten, in ihren Antworten zwischen Trikotsponsor, kommerzielle Partner sowie kleinere Sponsoren zu differenzieren; Sponsoren, die sich bei mehr als einem Klub engagieren, hatten die Möglichkeit ihre Antworten auf bis zu drei verschiedene Klubs zu beziehen) konnten insgesamt 63 Klubfälle¹ und 127 Sponsorenfälle² berücksichtigt werden. Dementsprechend standen für gemeinsame Analysen bis zu 190 Fälle zur Verfügung.

Ergebnisse

Die Ergebnisse der quantitativen Fragebogenuntersuchung werden in vier Abschnitten präsentiert, beginnend mit den Charakteristika der Teilnehmer und gefolgt von den drei Perspektiven des Sponsorings.

Charakteristika der Teilnehmer

Wie aus Tabelle 2 ersichtlich, nahmen zehn englische Premier League-Klubs und elf deutsche Bundesligisten an der Studie teil. Die Fragebogen wurden entweder von Mitgliedern der Führungsebene³ (42.9%) oder der mittleren Managementebene⁴ (52.4%) ausgefüllt. Nur ein Klubfragebogen wurden von einer Person der unteren Managementebene⁵ ausgefüllt, was zu der begründeten Annahme führt, dass alle gemachten Angaben und Antworten valide sind.

Acht Klubs bezeichnen sich selbst als großen oder mittleren Klub, fünf Klubs hingegen zählen sich zu den kleineren Klubs gemessen am öffentlichen Interesse. Interessanterweise nimmt sich mehr als die Hälfte der deutschen Klubs als großer Klub wahr, wohingegen nur 20% der englischen Klubs sich selbst als großen Klub bezeichnen. Die Mehrheit der englischen Premier League-Klubs sehen sich eher als mittlere Klubs. Da diese Einteilung

¹ 21 Klubs x 3 Antworten (bezogen auf Trikotsponsoren, kommerzielle Partner und kleinere Sponsoren)

² 89 Sponsoren bezogen ihre Antworten auf einen Klub, zehn Sponsoren auf zwei Klubs und sechs Sponsoren auf drei Klubs.

³ Als Mitglieder der Führungsebene wurden Leiter und Direktoren der Marketing-/Sponsoringabteilung bzw. Geschäftsführer und Prokuristen definiert.

⁴ Als Mitglieder der mittleren Managementebene wurden Manager und Mitarbeiter der Marketing-/Sponsoringabteilung definiert.

⁵ Als Mitglieder der unteren Managementebene wurden Sekretäre/Sekretärinnen bzw. Assistenten/Assistentinnen der Marketing-/Sponsoringabteilung definiert.

allerdings auf der subjektiven Wahrnehmung der Klubs basiert, wurde versucht, die Größe der Fußballklubs anhand der Mitarbeiterzahl und des jährlichen Umsatzes abzuleiten. Letztere Größe ist nicht wirklich aussagekräftig, da neun Klubs von der Option Gebrauch machten, ihre Umsatzzahlen für sich zu behalten. Bezüglich der Mitarbeiterzahl, gaben vier der acht „großen“ Klubs an, dass sie mehr als einundert Vollzeitkräfte beschäftigen. Darüber hinaus fällt auf, dass die Mehrheit der englischen Klubs (70%) mehr als einhundert Vollzeitkräfte beschäftigt, wohingegen die Mehrheit der deutschen Klubs (72.8%) weniger als hundert Angestellte hat. Die Tatsache, dass keine der teilnehmenden Klubs mehr als 250 Vollzeitkräfte beschäftigt, führt zu der Schlussfolgerung, dass es sich sowohl bei den englischen Premier League-Klubs wie auch den deutschen Bundesligisten laut der Unternehmensklassifikation der Europäischen Union⁶ höchstens um Unternehmen mittlerer Größe handelt.

Bezüglich der Anzahl der Vollzeitkräfte, die für die Marketingabteilung der jeweiligen Fußballklubs arbeiten, ergibt sich ein ausgeglichenes Bild. Die Mehrheit der englischen und deutschen Klubs (70% respektive 81.8%) beschäftigt mehr als vier Marketingleute. Andererseits gaben auch drei Fußballklubs an, dass sich bei ihnen nur ein Mitarbeiter um Marketing kümmert.

Ein nennenswerter Unterschied zwischen englischen und deutschen Klubs ist bezüglich der Anzahl der Vollzeitkräfte die sich ausschliesslich um Sponsoring kümmern, festzustellen. Während 60% der Premier League Klubs angaben, dass sich bei ihnen höchstens zwei Vollzeitkräfte um Sponsoring kümmern, sind es bei 81.9% der Bundesligisten mehr als drei Vollzeitkräfte. Dieser Unterschied könnte als einer der Gründe aufgeführt werden, warum die englische Premier League im Bereich Sponsoring der deutschen Bundesliga hinterherhinkt, da man annehmen kann, dass man für eine intensive Betreuung der Sponsoren mehr Mitarbeiter benötigt.

Was die Sponsoren angeht, so wurden 95% der Fragebogen von Mitgliedern der Führungsebene oder der mittleren Managementebene ausgefüllt, was wiederum für die Qualität der Ergebnisse spricht, da man davon ausgehen kann, dass diese Mitarbeiter treffendere Aussagen zum Forschungsgegenstand machen können als Mitglieder der unteren Managementebene.

Die Mehrheit der teilnehmenden Unternehmen (59%) sind große Unternehmen, gefolgt von Unternehmen mittlerer (28.6%) und kleinerer (12.4%) Größe, die wiederum anhand der Mitarbeiterzahl und Umsatzgröße abgelesen und mit der Klassifikation der Europäischen Union verglichen wurden. 40% aller Unternehmen sind international aktiv (die Hälfte davon in mehr als 20 Ländern), 21.9% beschreiben sich als national tätige Unternehmen, 32.4% als regionale und 5.7% als lokale Unternehmen.

Produktion (21%), Finanzen/Versicherungen/Immobilien (18.1%) und Handel (17.1%) sind die dominierenden Industriesektoren, in denen die teilnehmenden Unternehmen tätig sind. Andere Wirtschaftsbereiche wie Dienstleistungen, Verkehr, Energiewirtschaft, Kommunikation und schließlich der Bausektor folgen auf den Plätzen. Die meisten jener Unternehmen, die die Option „Sonstige“ gewählt haben, sind im Bereich Medien aktiv.

Bezüglich der Anzahl der Mitarbeiter, die in der Marketingabteilung arbeiten, gaben die meisten Unternehmen (40%) „weniger als fünf“ an, wohingegen gut ein Viertel aller Sponsoren (26.6%) mehr als zwanzig Marketingleute beschäftigt.

Mehr als die Hälfte der Sponsoren gab an, dass sie keine Vollzeitkräfte beschäftigen, die sich ausschliesslich um Sponsoring kümmern, wohingegen nur die klare Minderheit (5.8%) vier oder mehr Mitarbeiter für Sponsoring abgestellt hat.

⁶ Die Kommission der Europäischen Union klassifiziert die Unternehmensgröße wie folgt: Kleinunternehmen (weniger als 10 Beschäftigte und weniger als 2 Millionen Euro Umsatz), kleinere Unternehmen (zwischen 10 und 49 Beschäftigten und bis zu 10 Millionen Euro Umsatz), mittlere Unternehmen (zwischen 50 und 249 Beschäftigte und bis zu 50 Millionen Euro Umsatz) und große Unternehmen (über 250 Beschäftigte und über 50 Millionen Euro Umsatz).

Für mehr als die Hälfte aller Sponsoren ist der Klub, bei dem sie sich engagieren, ein „großer“ Klub gemessen an der öffentlichen Wahrnehmung. 31.2% betrachten sich als Sponsor eines „mittleren“ Klubs und nur 16% sind der Meinung, dass sie einen „kleinen“ Klub sponsern. Es kann angezweifelt werden, ob diese Angaben der tatsächlichen Situation entsprechen, da sie auf der subjektiven Wahrnehmung der Teilnehmer basieren. Es ist aber natürlich auch verständlich, dass sich ein Unternehmen lieber als Sponsor eines großen oder zumindest mittleren Klubs als eines kleineren Klubs sieht.

36.2% der Sponsoren gaben an, den betreffenden Fußballklub bereits zwischen zwei und fünf Jahren zu sponsern, wohingegen die wenigsten Sponsoren (11.8%) weniger als ein Jahr dabei sind. Die meisten Sponsoren (43.3%) gaben darüber hinaus an, dass sie nicht wüßten, wie lange sie den betreffenden Fußballklub noch sponsern wollten. Demgegenüber ist in 21 Sponsorenfälle eine kurzfristige Intention (weniger als 2 weitere Jahre) und in 16 Fällen eine langfristige Intention (mehr als 5 Jahre) zu erkennen. Der Rest fällt zwischen diese zwei Extreme.

Bezüglich der jährlichen Grundsumme des Sponsorinvertrages gaben sich Unternehmen in 32 Fällen zugeknöpft indem sie keine Angaben machten. Die Mehrheit der Sponsoren gab hingegen „weniger als 150.000 Euro“ an, 22% gaben die Sponsoringsumme zwischen 150.000 und 749.999 Euro an und 18.9% bezifferten den Wert des Sponsoringsvertrages auf über 750.000 Euro.

	Klubs			Sponsoren		
	<i>E. & D.</i>	<i>Englisch</i>	<i>Deutsch</i>	<i>E. & D.</i>	<i>Englisch</i>	<i>Deutsch</i>
großer Klub	38.1%	20.0%	54.5%	52.8%	43.2%	56.8%
mittlerer Klub	38.1%	50.0%	27.3%	31.2%	32.4%	30.7%
kleinerer Klub	23.8%	30.0%	18.2%	16.0%	24.3%	12.5%
Σ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tabelle 2: Größe des betreffenden Fußballklubs aufgrund der eigenen Wahrnehmung

	Klubs			Sponsoren		
	<i>E. & D.</i>	<i>Englisch</i>	<i>Deutsch</i>	<i>E. & D.</i>	<i>Englisch</i>	<i>Deutsch</i>
keine Vollzeitkraft	9.5%	10.0%	9.1%	34.6%	44.8%	30.7%
< als eine Vollzeitkraft	4.8%	10.0%	0.0%	16.3%	24.1%	13.3%
eine Vollzeitkraft	4.8%	10.0%	0.0%	20.2%	6.9%	25.3%
zwei Vollzeitkräfte	19.0%	30.0%	9.1%	13.5%	6.9%	16.0%
drei Vollzeitkräfte	33.3%	20.0%	45.5%	9.6%	13.8%	8.0%
vier oder mehr V.kräfte	28.6%	20.0%	36.4%	5.8%	3.4%	6.7%
Σ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tabelle 3: Anzahl der Vollzeitkräfte, die sich ausschliesslich um Sponsoring kümmern

Sponsoring als Einkommensquelle für professionelle Fußballklubs

Dieser Abschnitt behandelt Fragen bezüglich der wahrgenommenen Größe des Wirtschaftsmarkts Fußball einerseits und die Bedeutung von Sponsoring als gegenwärtige und zukünftige Einkommensquelle andererseits. Außerdem wurden die Bedeutung des Sponsorings als Markenbildungs- und Networkingtools abgefragt.

♣Fußball als großer Wirtschaftsmarkt?

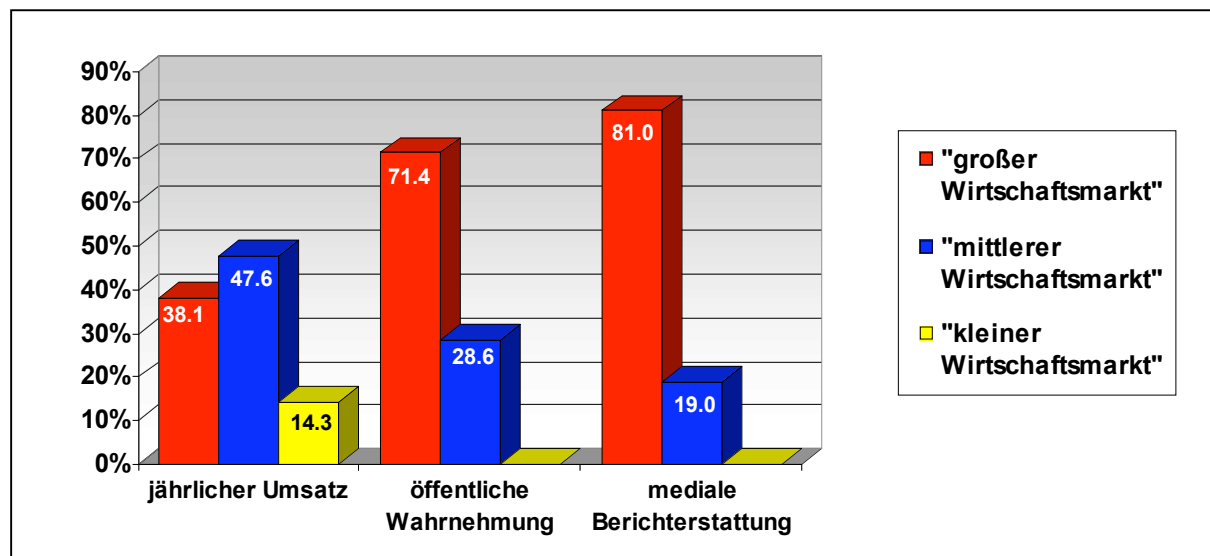
Fußball wurde in den letzten Jahren immer wieder als großer Wirtschaftsmarkt („big business“) bezeichnet, da sehr viel Geld in diesem Markt steckt und Klubs ihre Umsatzzahlen sukzessive steigern konnten. Die qualitativen Interviews brachten jedoch ein differenzierteres Bild zum Vorschein, indem einige Experten betonten, dass Fussball im Bezug auf die öffentliche Wahrnehmung und die mediale Berichterstattung zwar „big

business“ darstellt, aber nur ein vergleichsweise kleiner Wirtschaftsmarkt sei, wenn man die jährlichen Umsatzzahlen der Fußballklubs in Betracht zieht.

Um herauszufinden, wie die Fußballklubs selbst den Wirtschaftsmarkt, in dem sie tätig sind, wahrnehmen, wurden die Klubs gebeten, Fußball als „großen Wirtschaftsmarkt“, „mittleren Wirtschaftsmarkt“ und „kleinen Wirtschaftsmarkt“ einzustufen und dabei zwischen den jährlichen Umsatzzahlen der Klubs, dem Grad der öffentlichen Wahrnehmung und der medialen Berichterstattung zu unterscheiden.

Wie aus Darstellung 2 hervorgeht, gibt es eine klare Differenzierung zwischen den drei untersuchten Bereichen. Die große Mehrheit der Klubs stufen Fußball bezüglich der medialen Berichterstattung (81%) und der öffentlichen Wahrnehmung (71.4%) als „großen Wirtschaftsmarkt“ ein. Interessanterweise wurde die Option „kleiner Wirtschaftsmarkt“ von keinem einzigen Klub gewählt. Was die Größe des Wirtschaftsmarktes Fußball bezogen auf die jährlichen Umsatzzahlen professioneller Fußballklubs angeht, unterscheiden sich die Einstufungen. Wesentlich weniger Klubs (38.1%) schätzen Fußball als „großen Wirtschaftsmarkt“ unter monetären Aspekten ein, wohingegen fast die Hälfte aller Klubs von einem „mittleren Wirtschaftsmarkt“ ausgehen und immerhin 14.3% der Klubs Fußball als „kleinen Wirtschaftsmarkt“ wahrnehmen. Diese Sichtweise entspricht einer realistischen Betrachtungsweise in Anbetracht der Tatsache, dass Manchester United, im Jahr 2004 unbestritten der profitabelste Fußballklub der Welt, einen niedrigeren Umsatz (~ 250 Millionen Euro) auszuweisen hatte als Unternehmen anderer Wirtschaftsmärkte wie zum Beispiel Vodafone UK (Telekommunikation – ~50 Milliarden Euro) oder Daimler-Chrysler (Automobilbranche – ~142 Milliarden Euro). Fußball ist also ein ernstzunehmender Wirtschaftsmarkt, aber beileibe kein großer.

Unter dem Schlußstrich bleibt festzuhalten, dass Fußball bezogen auf die öffentliche Wahrnehmung und die mediale Berichterstattung durchaus mit großen Wirtschaftsmärkten vergleichbar ist, unter monetären Gesichtspunkten aber eher ein Wirtschaftsmarkt mittlerer Größe darstellt. Dadurch wird auch die weitläufige Meinung differenziert, Fußball sei im Allgemeinen „big business“.



Darstellung 2: Fußball als großer, mittlerer oder kleiner Wirtschaftsmarkt in drei Bereichen nach Einschätzung der befragten Fußballklubs

♣Gegenwärtige Bedeutung von Sponsoring als Einkommensquelle

Die große Mehrheit der Befragten (81%) stufen Sponsoring als Einkommensquelle als sehr wichtig ein (Tabelle 4). Ein Vergleich zwischen englischen und deutschen Antworten bringt eine überraschende Erkenntnis zum Vorschein. Trotz ihrer dominierenden Stellung im

Bereich Sponsoring⁷ stimmen nur 63.6% der deutschen Klubs mit dem abgefragten Statement („Für unseren Klub ist Sponsoring eine sehr wichtige Einnahmequelle“) überein. Dementsprechende sind 36.4% der deutschen Klubs anderer Meinung. Auf der anderen Seite stimmen ausschliesslich alle englischen Klubs mit dem Statement überein. Daher (und aufgrund der Ergebnisse tiefergehender statistischer Analysen) bleibt festzuhalten, dass die englischen Premier League-Klubs die gegenwärtige Bedeutung von Sponsoring als Einkommensquelle für ihren Klub als wichtiger betrachten als die deutschen Bundesligisten.

Für unseren Klub ist Sponsoring eine sehr wichtige Einnahmequelle.	Englische & deutsche Klubs	Englische Klubs	Deutsche Klubs
stimme zu	81.0%	100.0%	63.6%
stimme nicht zu	19.0%	0.0%	36.4%
Σ	100.0%	100.0%	100.0%

Tabelle 4: gegenwärtige Bedeutung von Sponsoring als Einnahmequelle für professionelle Fußballklubs

♣ *Zukünftige Bedeutung von Sponsoring als Einkommensquelle*

Die große Mehrheit der englischen Premier League-Klubs (90%) stimmten mit dem abgefragten Statement („Für unseren Klub wird die Bedeutung der Einnahmen aus Sponsoring in den nächsten fünf Jahren signifikant zunehmen.“) überein. Nur ein englischer Klub war gegensätzlicher Meinung. Was die deutschen Bundesligisten angeht, ergibt sich ein etwas anderes Bild. Nur 36.4% der Bundesligisten stimmten mit dem Statement überein. Ebenso viele widersprachen dieser Auffassung, während drei Klubs keine klare Aussage treffen konnten. Die Ergebnisse bestätigen einige von Verantwortlichen englischer Premier League Klubs im Zuge der qualitativen Interviewphase gemachten Aussagen, dass sie in der nahen Zukunft die Einnahmen aus Sponsoring wesentlich erhöhen wollen. Die relativ zurückhaltende Einstellung der deutschen Klubs bezüglich des zukünftigen Entwicklungspotentials der Sponsoringeinnahmen kann mit der im Vergleich zu anderen europäischen Fußballligen gegenwärtig dominierenden Stellung im Bereich Sponsoring erklärt werden. Das Einnahmenniveau ist relativ hoch, was im Umkehrschluss bedeutet, dass es wesentlich schwieriger ist, die Einnahmen „signifikant“ zu steigern als beispielsweise in der englischen Premier League, die von einem geringeren Niveau ausgeht.

Für unseren Klub wird die Bedeutung der Einnahmen aus Sponsoring in den nächsten fünf Jahren signifikant zunehmen.	Englische & deutsche Klubs	Englische Klubs	Deutsche Klubs
stimme zu	61.9%	90.0%	36.4%
stimme nicht zu	23.8%	10.0%	36.4%
weder noch	14.3%	0.0%	27.3%
Σ	100.0%	100.0%	100.0%

Tabelle 5: zukünftige Bedeutung von Sponsoring als Einnahmequelle für professionelle Fußballklubs

Sponsoring als Marketinginstrument für Unternehmen

Dieser Abschnitt beschäftigt sich mit den Ergebnissen, die hauptsächlich aus den Antworten der Sponsoren englischer Premier League Klubs und deutscher Bundesligisten resultieren und dabei auf die Hauptziele des Sponsorings und Kriterien zur Auswahl von Sponsorships eingehen. Er listet auch Sponsoringbereiche auf, die nach Ansicht der Teilnehmer verbessert werden müssen.

⁷ Signifikante Unterschiede zwischen der englischen Premier League und der deutschen Bundesliga im Bereich Sponsoring lassen sich u.a. an den höheren Sponsoringeinnahmen deutscher Klubs und der Anzahl der Sponsoren in der Bundesliga ablesen.

♣ *Kommerzielle oder persönliche Gründe für ein Fußballsponsoring?*

Sponsoring wurde in der relevanten Literatur in den letzten Jahren zunehmend als kommerzielle Aktivität beschrieben. Diese Ansicht wird von den Ergebnissen der qualitativen Interviewphase bestätigt, wobei einige Interviewteilnehmer betonten, dass es durchaus auch Unternehmen gäbe, die sich aus rein persönlichen Gründen bei Fußballklubs engagieren. Um ein aktuelles Bild zu erlangen, wurden die Sponsoren englischer Premier League-Klubs und deutscher Bundesligisten gefragt, ob die Gründe für ihr Sponsoringengagement eher kommerzieller oder eher persönlicher Natur sind.

Den Ergebnissen nach zu urteilen, sind kommerzielle Gründe in den meisten Fällen (89%) das entscheidende Motiv für das Sponsoring, wohingegen nur 5.5% der Sponsoren angaben, dass kommerzielle Gründe keine Rolle bei ihrer Sponsoringentscheidung spielten. Obwohl die meisten Sponsoren (69.3%) jegliche persönlichen Motive verneinten, gab fast jedes fünfte Unternehmen an, dass persönliche Motive eine Rolle spielen. Das wiederum führt zu der Annahme, dass sich einige Unternehmen sowohl aus kommerziellen als auch aus persönlichen Gründen bei den betreffenden Fußballklubs engagieren.

Um ein differenzierteres Bild zu erlangen, wurde anhand der zur Verfügung stehenden Daten eine neue Variabel erstellt, die sieben verschiedene Möglichkeiten beinhaltet (Tabelle 6). Dass kommerzielle Gründe über persönlichen Gründen stehen, wird offensichtlich wenn man sich die Verteilung dieser neuen Variabel ansieht. In den meisten Fällen (66.9%) entscheiden sich Unternehmen aus rein kommerziellen Gründen für das Fußballsponsoring. Im Gegensatz dazu steht eine Minderheit von 4.7%, die aus rein persönlichen Gründen den jeweiligen Fußballklub sponsern. In 9.4% aller Fälle ist eine Tendenz in Richtung kommerzielle Gründe erkennbar, obwohl persönliche Motive nicht verleugnet werden können. In 12.6% der Fälle sind Sponsoren sowohl aus kommerziellen als auch aus persönlichen Gründen im Fußballsponsoring aktiv. Die anderen drei Möglichkeiten fallen aufgrund marginaler Werte nicht ins Gewicht.

Ein Vergleich zwischen englischen und deutschen Antworten lässt die Vermutung aufkommen, dass persönliche Gründe eine größere Rolle bei den Sponsoren der Bundesligisten als bei den Sponsoren der Premier League Klubs spielen. Weitergehende statistische Analysen bestätigen den Umkehrschluss, dass „englische“ Sponsoren eine stärkere kommerzielle Ausrichtung haben als die „deutschen“ Sponsoren.

	Englische & deutsche Sponsoren	Englische Sponsoren	Deutsche Sponsoren
rein kommerzielle Gründe ¹	66.9%	78.4%	62.2%
rein persönliche Gründe ²	4.7%	0.0%	6.7%
kommerzielle und persönliche Gründe ³	12.6%	13.5%	12.2%
weder Kommerz. und persönliche Gründe ⁴	3.1%	0.0%	4.4%
Tendenz in Richtung kommerz. Gründe ⁵	9.4%	8.1%	10.0%
Tendenz in Richtung persönliche Gründe ⁶	1.6%	0.0%	2.2%
unklar ⁷	1.6%	0.0%	2.2%
Σ	100.0%	100.0%	100.0%

¹ starke Zustimmung kommerzielle Gründe und starke Ablehnung persönliche Gründe
² starke Ablehnung kommerzielle Gründe und starke Zustimmung persönliche Gründe
³ starke Zustimmung kommerzielle und persönliche Gründe
⁴ starke Ablehnung kommerzielle und persönliche Gründe
⁵ Zustimmung kommerzielle Gründe und neutrale Haltung persönliche Gründe
⁶ neutrale Haltung kommerzielle Gründe und Zustimmung persönliche Gründe
⁷ neutrale Haltung kommerzielle und persönliche Gründe

Tabelle 6: kommerzielle und/oder persönliche Gründe englischer und deutscher Sponsoren

♣ *Rangordnung der Ziele*

Die explorativen Expertengespräche im Rahmen der qualitativen Forschungsphase ergaben, dass Sponsoren eine Vielzahl unterschiedlicher Ziele mit ihrem Sponsoringengagement verfolgen. Frühere Studien ermittelten dabei, dass Imageverbesserung und die Steigerung des Bekanntheitsgrades überwiegen. Um zu ergründen, welche Ziele im englisch-deutschen Fußballsponsoring verfolgt werden, wurden die Sponsoren der Premier League und der Bundesliga nach ihren Hauptzielen befragt. Folgende Rangordnung konnte aufgrund der Antworten ermittelt werden:

Rang	Sponsoringziel	Englische & deutsche Sponsoren	Englische Sponsoren	Deutsche Sponsoren
1	Steigerung des Bekanntheitsgrades des Unternehmens	75.6%	91.1%	70.0%
2	Steigerung des Bekanntheitsgrades der Marke	73.2%	81.1%	68.9%
3	Verbesserung des Unternehmensimage	63.0%	59.5%	65.6%
4	Generierung medialer Aufmerksamkeit für Marke	62.2%	56.8%	64.4%
5	Generierung medialer Aufmerksamkeit für UN	62.2%	54.1%	64.4%
6	Verbesserung Wahrnehmung Marken-Zielgruppe	57.6%	51.4%	63.6%
7	Verbesserung Wahrnehmung UN-Zielgruppe	57.6%	45.9%	62.5%
8	Verbesserung der Geschäftsbeziehungen	48.8%	43.2%	54.4%
9	Steigerung der Verkaufszahlen	48.8%	43.2%	50.0%
10	Der lokalen Verantwortung gerecht werden	48.0%	35.1%	47.8%
11	Belegschaft motivieren	35.4%	24.3%	40.0%
12	Netzwerkbildung mit anderen Sponsoren	33.9%	21.6%	38.9%
13	Positionierung als Fußballsponsor im Hinblick auf WM 2006	22.8%	18.9%	24.4%
14	Keine spezifischen Sponsoringziele	3.1%	0.0%	4.4%

Tabelle 7: Sponsoringziele der Premier League- und Bundesliga-Sponsoren

Diese Rangordnung stimmt im Großen und Ganzen mit den Ergebnissen aus früheren Studien überein und bestätigt auch die aus den Interviews gewonnene Erkenntnis, dass Bekanntheitsgrad- und Imageziele überwiegen. Interessanterweise wurden andere Ziele, die von den Interviewpartnern als Besonderheiten des Fußballsponsoring genannt wurden (beispielsweise „der lokalen Verantwortung gerecht werden“, „die Belegschaft motivieren“, oder „Netzwerkbildung mit anderen Sponsoren“), nur von der Minderheit der teilnehmenden Unternehmen als Ziele benannt. Die Tatsache, dass nur 3.1% der Sponsoren angaben keine bestimmten Ziele zu verfolgen, verstärkt den Eindruck, dass Unternehmen aus kommerziellen Gründen und mit vordefinierten Zielen ihr Sponsoringengagement eingehen.

♣ *Verbesserungswürdige Bereiche*

Aufgrund der Erkenntnisse aus den qualitativen Interviews wurde eine Liste mit sechs Bereichen erstellt, in denen Sponsoring im professionellen Fußball verbessert werden könnte. Diese Liste wurden sowohl den Klubs als auch den Sponsoren vorgelegt, mit der Bitte um Zustimmung bzw. Ablehnung auf einer Skala von 1 bis 7.

Insgesamt wurden dadurch drei potentielle Verbesserungsbereiche ermittelt, die von allen vier Subgruppen (englische/deutsche Klubs/Sponsoren) genannt wurden. Ganz oben auf der Liste (Tabelle 8) steht die Kreativität seitens des Klubs, die für deutsche Sponsoren (54.5%) eine höhere Dringlichkeit zu haben scheint als für die englischen Sponsoren (45.2%). Der zweitwichtigste Verbesserungsbereich stellt die Evaluierung von Sponsoringeffekten dar, das vor allem von englischen Sponsoren als Problem bezeichnet wird. Sponsoring als Netzwerkplattform für und zwischen Sponsoren ist der dritte Bereich, der nach Ansicht der Befragten noch weiter verbessert werden sollte.

Die anderen drei Punkte auf der Liste scheinen nicht allzu verbesserungswürdig zu sein. Die Professionalisierung seitens der Klubs war ein beliebtes Thema verschiedener Zeitungs- und Zeitschriftenartikel in letzter Zeit, finden in den Ergebnissen der Fragebogenuntersuchung aber nur wenig Zustimmung. Interessanterweise glauben mehr Klubs als Sponsoren, dass Unternehmen im Umgang mit Sponsoring professioneller werden sollten, wohingegen mehr Sponsoren als Klubs der Meinung sind, dass Klubs professioneller werden sollten. Schließlich findet die Forderung der Interviewpartner, dass Sponsorships exklusiver werden müssen, durch die Ergebnisse der Fragebogenuntersuchung keine weitere Unterstützung.

Rang	verbesserungswürdiger Bereich	K. & S.	Klubs	Sponsoren
1	Kreativität seitens des Klubs	48.4%	41.3%	52.1%
2	Evaluierung der Sponsoringeffekte	46.9%	51.7%	44.5%
3	Sponsoring als Netzwerkplattform für & zwischen Sponsoren	46.4%	55.6%	41.5%
4	Kreativität seitens des Sponsors	29.1%	39.7%	23.5%
5	Professionalisierung seitens des Klubs	28.0%	30.2%	26.9%
6	Professionalisierung seitens des Sponsors	23.6%	33.3%	18.5%
7	Exklusivität des Sponsorships	25.7%	21.7%	27.7%

Tabelle 8: verbesserungswürdige Bereiche im Fußballsponsorship

♣ *Kriterien für die Wahl des Sponsoringpartners*

Ein weiterer interessanter Punkt ist die Frage, welche Kriterien bei der Wahl des Sponsoringpartners eine Rolle spielen. Die Klubs erhielten eine Liste mit sechs Kriterien, Sponsoren eine Liste mit sieben Kriterien, wobei sich vier Kriterien beider Listen ähneln.

Für die englischen und deutschen Klubs stellt die Abschlußsumme des Sponsoringvertrages (73%) das entscheidende Selektionskriterium dar, gefolgt vom Image des Sponsors (55.6%) und der finanziellen Situation der Sponsoren (54%). Der Industriesektor, in dem der potentielle Sponsor tätig ist, spielt für 52.4% der Klubs eine Rolle. Signifikante Unterschiede zwischen englischen und deutschen Antworten sind nicht ersichtlich, obwohl die englischen Klubs im Allgemeinen ein höheres Maß an Zustimmung erkennen lassen als die deutschen Klubs.

Rang	Kriterien bei der Wahl des Sponsorinpartner	Englische & deutsche Klubs	Englische Klubs	Deutsche Klubs
1	Abschlußsumme des Sponsorinvertrages	73.0%	76.7%	69.7%
2	Image des Sponsors	55.6%	66.7%	45.5%
3	Finanzielle Situation des Sponsors	54.0%	63.3%	45.5%
4	Industriesektor des Sponsors	52.4%	66.7%	39.4%
5	Kein Selektionkriterium	22.2%	16.7%	27.3%
6	von Sponsor ausgewählt	19.0%	26.7%	12.1%

Tabelle 9: Kriterien bei der Wahl des Sponsoringpartners aus Sicht der Klubs

Das wichtigste Kriterium der Sponsoren bei der Wahl ihrer Fußballklubs scheint, den Ergebnissen nach zu urteilen, die lokale Nähe des Klubs zu sein (76.4% der englischen und deutschen Sponsoren), gefolgt vom Image des Klubs (67.7%) und der Größe der Anhängerschar (52%). Für fast die Hälfte aller Sponsoren spielt ein seriöses Geschäftsgebahren des Klubs eine wichtige Rolle in der Wahl des Sponsoringpartners, wohingegen der eigentliche Preis des Sponsoringpakets nur in 37.8% der Fälle für wichtig erachtet wird. Signifikante Unterschiede zwischen englischen und deutschen Antworten werden bei drei Kriterien deutlich, die von Sponsoren deutscher Bundesligisten deutlich höher bewertet werden als von Sponsoren englischer Premier League-Klubs: die lokale Nähe

(83.3% deutsche Sponsoren im Vergleich zu 59.5% englischer Sponsoren), Image des Klubs (75.6% vs. 48.6%) und seriöses Geschäftsgebahren der Klubs (55.6% vs. 27%).

Rang	Kriterien bei der Wahl des Sponsorinpartner	Englische & deutsche Sponsoren	Englische Sponsoren	Deutsche Sponsoren
1	Lokale Nähe	76.4%	59.5%	83.3%
2	Image des Klubs	67.7%	48.6%	75.6%
3	Größe der Anhängerschar	52.0%	43.2%	55.6%
4	Seriöses Geschäftsgebahren des Klubs	47.2%	27.0%	55.6%
5	Preis des Sponsoringpakets	37.8%	43.2%	35.6%
6	von Klub auserwählt	4.7%	5.4%	4.4%
7	Kein Selektionkriterium	3.9%	0.0%	5.6%

Tabelle 10: Kriterien bei der Wahl des Sponsoringpartners aus Sicht der Sponsoren

Wenn man die Ergebnisse der Kriterien vergleicht, die für Klubs und Sponsoren gelten, dann wird erkennbar, dass das Image des Sponsoringpartners sowohl für Klubs als auch Sponsoren gleichermaßen wichtig ist. Im Gegensatz dazu scheint die eigentliche Sponsoringssumme nur für die Klubs ein wichtiges Entscheidungskriterium zu sein. Ein weiterer deutlicher Unterschied zwischen Klubs und Sponsoren besteht in der Tatsache, dass immerhin 22.9% der Klubs angaben, dass sie keine speziellen Selektionskriterien hätten im Vergleich zu nur 3.9% der Sponsoren. Außerdem betonen 19% der Klubs und 4.7% der Sponsoren, dass nicht sie den Sponsoringpartner, sondern der Sponsoringpartner sie ausgewählt habe. Das wiederum bedeutet im Umkehrschluss, dass sowohl Klubs als auch Sponsoren aktiv an der Selektion des Sponsoringpartners beteiligt sind.

Sponsoring als interorganisationale Geschäftsbeziehung zwischen professionellen Fußballklubs und deren Sponsoren

In Anbetracht der Tatsache, dass es sich bei beiden Sponsoringpartnern um Wirtschaftsunternehmen handelt und kommerzielle Gründe das Hauptmotiv für Sponsorships darstellen, kann man Sponsoring durchaus als interorganisationale Geschäftsbeziehung zwischen professionellen Fußballklubs und deren Sponsoren betrachten.

Sponsoring als B-2-B-Beziehung wurde bisher nur marginal erforscht obwohl in den letzten Jahren immer wieder gefordert wurde, beide Seiten der Sponsoringpartnerschaft in die Betrachtungsweise miteinzubeziehen. Von ganz besonderen Interesse ist in diesem Zusammenhang die Beziehungsqualität zwischen Fußballklubs und deren Sponsoren.

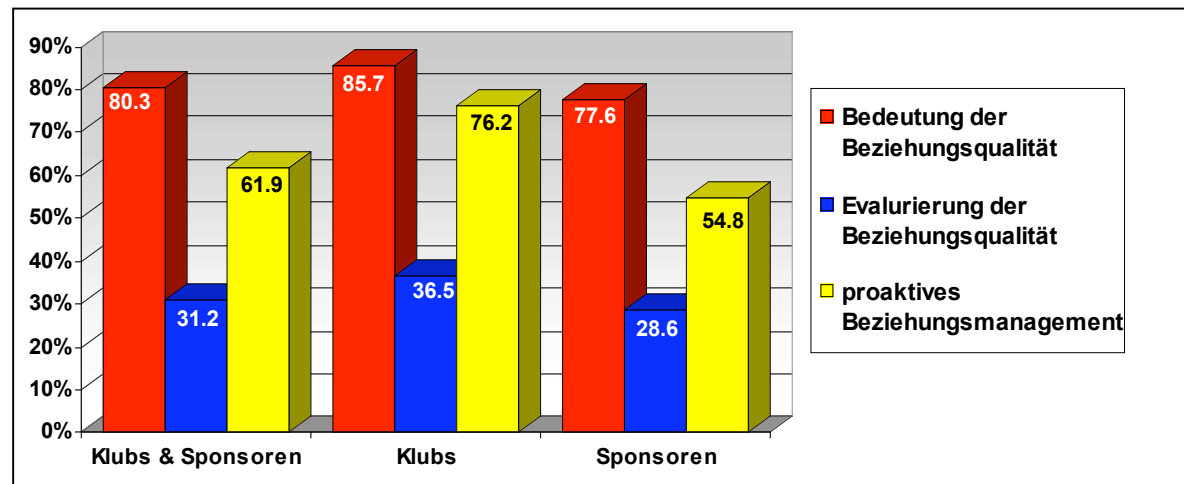
♣Bedeutung der Beziehungsqualität

Die Klubs und Sponsoren der englischen Premier League und der deutschen Bundesliga wurden gebeten, die Bedeutung der Beziehungsqualität im Hinblick auf den Gesamterfolg des Sponsorings zu bewerten. Die große Mehrheit der Klubs (85.7%) und der Sponsoren (77.6%) stimmten mit dem abgefragten Statement („Für den Erfolg des Sponsorings im Allgemeinen ist es sehr wichtig eine gute Qualität der Beziehung zwischen den Sponsoringpartnern aufrechtzuerhalten“) überein. Interessanterweise wird die Bedeutung der Beziehungsqualität von Klubs signifikant höher bewertet als von den Sponsoren. Ein Unterschied zwischen englischen und deutschen Antworten ist hingegen nicht festzustellen.

♣ *Evaluierung der Beziehungsqualität und proaktives Beziehungsmanagement*

Klubs und Sponsoren wurden außerdem gefragt, ob sie die Beziehungsqualität zwischen ihnen und ihren Sponsoringpartnern messen respektive evaluieren und ob sie ein proaktives Beziehungsmanagement implementiert haben.

Nur die Minderheit der Befragten (31.2%) gab an, dass sie die Beziehungsqualität evaluieren. Im Gegensatz dazu bestätigte eine Mehrheit von Klubs und Sponsoren (61.9%) die Implementierung eines proaktiven Beziehungsmanagements. Wie zuvor scheinen sich auch wesentlich mehr Klubs als Sponsoren um die Beziehungsqualität zu kümmern, zum einen durch Evaluierungsmassnahmen, zum anderen durch proaktives Beziehungsmanagement.



Darstellung 3: Zusammenfassung der Ergebnisse zur Bedeutung und Evaluierung der Beziehungsqualität und der Implementierung eines proaktiven Beziehungsmanagements

♣ *Das Konzept der Beziehungsqualität*

Die Beziehungsqualität ist ein multi-dimensionales Konstrukt, das zahlreiche Elemente vereint. Frühere Studien, die sich mit dem Konzept der Beziehungsqualität auseinandergesetzt haben, nennen immer wieder drei hauptsächliche Dimensionen des Konstrukts: Commitment, Vertrauen und Zufriedenheit der Geschäftspartner. In Anbetracht der Tatsache, dass der Bereich Beziehungsqualität im Hinblick auf Sponsoring im Allgemeinen und professionellem Fußballsponsoring im Speziellen bisher von der Forschung vernachlässigt wurde, mussten (fußball-)sponsoringsspezifische Dimensionen identifiziert werden. Die explorativen Expertengespräche brachten, neben den bereits genannten Dimensionen, drei weitere Dimensionen zum Vorschein: gegenseitiges Verständnis, Kooperation und Kommunikation der Sponsoringpartner. Der Klub- und Sponsorenfragebogen enthielt jeweils einen Frageblock mit einer Liste von 30 Elementen, die zum einen vordefinierte multi-item-scales und zum anderen selbstentwickelte multi-item-scales umfassten. Mithilfe dieser multi-item-scales sollte herausgefunden werden, inwieweit die oben benannten sechs Dimensionen Einfluss auf die Beziehungsqualität zwischen professionellen Fußballklubs und deren Sponsoren haben. Reliabilitätstests bestätigten eine hohe Reliabilität der verwendeten multi-item-scales. Zahlreiche andere Tests bestätigten, dass die erhobenen Daten für tiefere statistische Auswertungen geeignet seien. Um herauszufinden, welchen Einfluss jeder der sechs Dimensionen auf die Beziehungsqualität zwischen englischen Premier League respektive deutschen Bundesligisten und deren Sponsoren hat, wurde eine multiple Regressionsanalyse durchgeführt. Aufgrund der Resultate kann eindeutig gesagt werden, dass Vertrauen, Zufriedenheit und Kooperation einen statistisch signifikanten Einfluss auf die Beziehungsqualität haben. Die Ergebnisse widerlegen allerdings auch die Hypothese, dass Commitment, Kommunikation und Kooperation die Beziehungsqualität positiv beeinflussen. Um noch tiefer in die Materie zu gehen, wurde mit den vorhandenen Daten eine Faktorenanalyse durchgeführt, mit dem Ziel

neue zugrundeliegende Dimensionen zu identifizieren. Die Analyse brachte die folgenden drei Faktoren zum Vorschein, welche alle einen signifikanten positiven Einfluss auf die Beziehungsqualität zwischen professionellen Fußballklubs und deren Sponsoren in den höchsten Spielklassen in England und Deutschland haben:

- 1.) *Beziehungskompatibilität*: Dieser Faktor verbindet die Essenz von Vertrauen, Verständnis und Kooperation und ist gekennzeichnet durch einen verständnisvollen und fairen Umgang miteinander. Zum einen wollen Sponsoringpartner nicht unfair behandelt werden, und zum anderen ist es sehr unwahrscheinlich, dass sich eine gute Beziehungsqualität entwickelt wenn einer der Partner sich nicht verstanden fühlt (was sowohl in einem Mangel an Verständnis als auch in Missverständnissen zum Ausdruck kommen kann).
- 2.) *Langfristige Perspektive*: Die Beziehungsqualität zwischen Fußballklubs und Sponsoren ist höchstwahrscheinlich dann gut, wenn beide Partner sich langfristig binden. Im Umkehrschluss bedeutet das, dass die Beziehungsqualität leidet, wenn die Beziehung durch einen Mangel an langfristiger Perspektive gekennzeichnet ist. Obwohl Klubs und Sponsoren im Allgemeinen bereit sind, sich langfristig zu binden, zeigen die Ergebnisse auch, dass es eine Grenze gibt da nur die wenigsten Teilnehmer mit einem der abgefragten Statements („Wir sind Willens, jegliche persönliche und materielle Unterstützung zu gewähren um dieses Sponsoring gedeihen zu lassen“) übereinstimmten.
- 3.) *kollaboratives Verhalten*: Eine gute Beziehungsqualität basiert auf der Bereitschaft und dem Verhalten beider Partner, zusammen zu arbeiten und mehr zu machen als eigentlich gemacht werden müsste. Diese Haltung wird vor allem bei der Zustimmung zu einem der abgefragten Statements („Der Sponsoringpartner arbeitet außerhalb des Sponsorings eng mit uns zusammen.“) deutlich. Des weiteren impliziert kollaboratives Verhalten auch ein gewisses gegenseitiges Involvement in den Marketing- und Planungsbestrebungen des anderen Partners.

Schlußfolgerungen

Die hier vorgestellten Ergebnisse stellen einen wesentlichen Beitrag zur bisherigen wissenschaftlichen Forschung im Bereich Fußballsponsoring dar, indem zum einen Resultate früherer Studien und zum anderen neue Erkenntnisse aufgezeigt wurden. Besondere Bedeutung erlangt dieses Forschungsprojekt aufgrund der Tatsache, dass Sponsoring nicht nur aus drei verschiedenen Perspektiven betrachtet, sondern darüber hinaus auch Sponsoren und Gesponserte gleichermaßen in die Betrachtungen einbezogen wurden.

Während zwei Perspektiven (Sponsoring als Einkommensquelle für professionelle Fußballklubs und Sponsoring als Marketinginstrument für Unternehmen) schon in zahlreichen früheren Studien behandelt wurden, ist die dritte Perspektive (Sponsoring als interorganisationale Geschäftsbeziehung zwischen professionellen Fußballklubs und deren Sponsoren) ein relativ neues Forschungsfeld. Dass die Beziehungsqualität zwischen beiden Sponsoringpartnern von immenser Bedeutung ist, wird nicht zuletzt aufgrund der hier vorgestellten Ergebnisse deutlich. Die Ergebnisse der quantitativen Fragebogenuntersuchung tragen hoffentlich zu einem besseren Verständnis der zugrundeliegenden Dimensionen bei und führen dadurch zu einer weiteren Verbesserung der Sponsoring-Beziehungen zwischen Fußballklubs der englischen Premier League respektive der deutschen Bundesliga und deren Sponsoren.

Kontakt details:

André W. Bühler

Diplom-Betriebswirt (FH) und Wirtschaftspsychologe

Doktorand an der University of Plymouth Business School

Post: André W. Bühler
Plymouth Business School
University of Plymouth
Drake Circus
Plymouth
PL4 8AA
UNITED KINGDOM

E-Mail: andre.buehler@plymouth.ac.uk
andre@football-and-business.com

Phone: 0044 7743 959919 (UK)
0049 173 1677801 (Germany)

Website: www.football-and-business.com