



BACHELORARBEIT

Frau
Stephanie Arnold

**Die Bedeutung von Sportsponsoring
bei Großereignissen am Beispiel der
Fußball-Europameisterschaft 2012**

2013

BACHELORARBEIT

Die Bedeutung von Sportsponsoring bei Großereignissen am Beispiel der Fußball-Europameisterschaft 2012

Autorin:
Frau Stephanie Arnold

Studiengang:
Medienmanagement

Seminargruppe:
MM09w2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Tamara Huhle

Zweitprüfer:
Dipl.-Betriebsw. Melanie Duske

Einreichung:
Mittweida, 15.01.2013

BACHELOR THESIS

**The importance of sports sponsorship in
major events on the example of the
European Football Championship 2012**

author:

Ms. Stephanie Arnold

course of studies:

Media Management

seminar group:

MM09w2-B

first examiner:

Prof. Dr. Tamara Huhle

second examiner:

Dipl.-Betriebsw. Melanie Duske

submission:

Mittweida, 15.01.2013

Bibliografische Angaben

Arnold, Stephanie

Die Bedeutung von Sportsponsoring bei Großereignissen am Beispiel der Fußball-Europameisterschaft 2012

The importance of sports sponsorship in major events on the example of the European Football Championship 2012

92 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

Die folgenden Betrachtungen untersuchen die Bedeutung von Sponsorships für die Organisation von Großveranstaltungen im Sport, insbesondere im Fußball. Neben der Wichtigkeit der Sponsorengelder für die Realisierbarkeit des Events, sollen auch die Gefahren der offiziellen Partner untersucht werden. Diese Betrachtungen erfolgen am Beispiel der Fußball-EM 2012. Im Rahmen der Forschung wurde eine Umfrage zur Erfassung der Sponsorenawareness nach dem Event durchgeführt, die zeigen sollte, ob die Berichterstattung um die Tiermorde und Julija Timoschenko negativen Einfluss auf das Image der Partner hatte. Exemplarisch wurde sich dabei auf die Marke *Coca Cola* fokussiert. Die Befragung zeigte, dass die Partner nicht mit Skandalen der Ukraine in Verbindung gebracht werden und, dass keiner der Befragten die Europameisterschaft wegen der Berichterstattung boykottiert hat.

Vorwort

Zur Bearbeitung des Themas bin ich aufgrund meiner Tätigkeit in den Sponsoringteams des Campus Festivals Mittweida 2010 und 2011 gekommen. Zum Abschluss meines Studiums im Fach *Medienmanagement* absolvierte ich mein Praxissemester bei der *Ferienpark Oberwiesenthal GmbH*, einer Wohnanlage mit Ferienwohnung in Kurort Oberwiesenthal. Dort bekam ich die Chance den *EM-FANPARK 2012* in Eigenverantwortung zu organisieren, eine Art Public Viewing, in der höchstgelegenen Stadt Deutschlands. Als ich im Zuge meiner Tätigkeiten auch mit der Akquise von Sponsoren beschäftigt war, musste ich feststellen, wie essentiell die Mittel der Sponsoren schon bei der Organisation auf kleiner Ebene sind. Umso interessanter fand ich es, mich damit zu beschäftigen, wie wichtig die Mittel auf internationaler Ebene für den Gesamtevent sind. Hinzu kam die negative Berichterstattung im Vorfeld meiner Arbeit am *EM-FANPARK 2012*, durch die ich mein Projekt gefährdet sah. Daher entschied ich mich ebenfalls zu untersuchen, wie diese sich auf die offiziellen Partner der *UEFA EURO 2012™* auswirkten.

Inhalt

Abstract.....	IV
Vorwort.....	V
Inhalt.....	VI
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
Abkürzungsverzeichnis.....	IX
1. Einleitung.....	1
2. Hintergrund zur EM 2012.....	3
2.1. Die Gastgeber Polen und Ukraine.....	4
2.2. Nationale und internationale Partner der Europameisterschaft 2012.....	7
2.3. Kritik am Gastgeberland Ukraine und den Organisatoren.....	9
2.3.1. Tötung herrenloser Hunde.....	9
2.3.2. Reaktionen der UEFA und der offiziellen Partner.....	11
2.3.3. Der Fall Julija Timoschenko.....	13
3. Von der Höhlenmalerei bis zur Fußball-EM 2012 – Entwicklung des Sport-Sponsorings in Deutschland.....	16
4. Kommerzialisierung von Fußballveranstaltungen.....	20
5. Fußball als Plattform zur Konsumentenansprache.....	23
6. Sponsoring im Marketingmix.....	26
6.1. Sport-Sponsoring als Element im Unternehmensmarketing.....	26
6.2. Sponsorings aus der Sicht der Veranstalter.....	30
6.3. Sponsoring aus der Sicht der offiziellen Partner.....	32
6.4. Sponsoring aus der Sicht der Konsumenten.....	34
6.5. Ambush Marketing als Gefahr für das klassische Sponsoring.....	35
7. Sponsoring am Beispiel <i>Coca-Cola</i>	39
7.1. Das Unternehmen <i>Coca Cola</i>	39
7.2. <i>Coca Cola</i> und die <i>UEFA Euro 2012™</i>	42
8. Die Wahrnehmung der Partner.....	45
8.1. Ziel der Befragung.....	45
8.2. Methode.....	46
8.3. Aufbau.....	47
8.4. Durchführung.....	48
8.5. Auswertung.....	49
8.6. Ergebnisse.....	55

9. Zusammenfassung.....	56
10. Fazit und Ausblick.....	57
Glossar.....	X
Literaturverzeichnis und Quellen.....	XI
Anhang.....	XXII
Anhang I: Aufbau der Befragung.....	XXII
Anhang II: Ergebnisse der Befragung.....	XXVII
Eigenständigkeitserklärung.....	XXXIV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Baukosten für den Neubau beziehungsweise die Sanierung der EM-Stadien	5
Abbildung 2: Die offiziellen Partner der <i>UEFA EURO 2012™</i> auf der Website des Events	7
Abbildung 3: Verschiedene Motive aus der <i>peta</i> -Kampagne gegen den Tiermord in der Ukraine	9
Abbildung 4: Zahlreiche Tierschützer setzen die Hauptsponsoren unter Druck	10
Abbildung 5: Hauptsponsor <i>adidas</i> bezieht Stellung zu den Tiermorden in der Ukraine.....	11
Abbildung 6: Julija Timoschenko war bis 2010 Regierungschefin der Ukraine.....	13
Abbildung 7: Paul Breitner, Spieler bei <i>Eintracht Braunschweig</i> , mit dem Sponsorenlogo auf dem Trikot	17
Abbildung 8: Übersicht über die teuersten Transferzahlungen bis einschließlich 2012	21
Abbildung 9: Sponsoring-Aufwendungen 2010 nach Einzelfeldern nach <i>Sponsor Visions</i>	23
Abbildung 10: Die Ebenen der Marketingplanung.....	26
Abbildung 11: John Smith Pemberton, Entdecker der <i>Coca Cola</i> - Rezeptur	39
Abbildung 12: Unternehmens-gründer Asa G. Candler	39
Abbildung 13: <i>Coca Cola</i> ist die weltweit wertvollste Marke	40
Abbildung 14: Mit einer Kampagne der Marke <i>Coca Cola</i> entstand 1931 die heutige Gestalt des Weihnachtsmannes (links), Jedes Jahr machen die roten Trucks in vielen Großstädten Halt (rechts).....	41
Abbildung 15: Ein Ausschnitt aus dem Werbespot <i>Transformations</i>	42
Abbildung 16: Ein Motiv aus der Kampagne von <i>Coca Cola-Zero</i> und <i>Panini</i>	43
Abbildung 17: Etwa 55 Prozent der befragten Personen sind männlich, weitere 43 Prozent weiblich.....	49
Abbildung 18: Die meisten der Befragten verfolgten einen Großteil der Spiele	50
Abbildung 19: Die Spiele der EM wurden am häufigsten zu Hause oder bei Freunden gesehen	50
Abbildung 20: Die offiziellen Partner (blau) wurden alle genannt	52
Abbildung 21: Ein Motiv der <i>Nutella</i> -Trinkgläser zur Europameisterschaft 2012	52
Abbildung 22: Das Ansehen des Unternehmens <i>Coca Cola</i> ist weitestgehend positiv	54

Abkürzungsverzeichnis

DFB	Deutscher Fußball-Bund e.V.
EGMR	Europäischer Gerichtshof für Menschenrechte
EM	Europameisterschaft
FASPO	Fachverband für Sponsoring und Sonderwerbformen e.V.
FIFA	Internationale Föderation des Verbandsfußballs
IOC	Internationales Olympisches Komitee
ISL	International Sport and Leisure
peta	People for the Ethical Treatment of Animals
PZPN	Polnischer Fußballbund
ROI	Return on Investment
ROS	Return on Sponsoring
UEFA	Union of European Football Associations
USP	Unique Selling Proposition
WM	Weltmeisterschaft

1. Einleitung

2012 fand in Polen und der Ukraine die Fußball-Europameisterschaft statt. Aufgrund der Größe des Events und der benötigten Sanierungen zur Austragung in beiden Ländern, waren die Kosten, die durch die Planung der Großveranstaltung entstanden sind, enorm. Umso wichtiger war es für die Organisatoren, große Partner aus der Wirtschaft zu finden, die das Projekt unterstützen wollten. Insgesamt zehn Partner, darunter zum Beispiel *Coca Cola*, *Carlsberg* und *Canon*, die im Folgenden noch vorgestellt werden, unterstützen letztendlich den Event als offizielle Partner. Zusätzlich zu dem Kostenproblem beschäftigte die Veranstalter auch eine Reihe an Skandalen, die große Wellen in der Berichterstattung um den Event schlugen. Beispielsweise wurden die Tötung herrenloser Hunde scharf kritisiert oder die Inhaftierung der ehemaligen Regierungspräsidentin Julija Timoschenko. Auch die Sponsoren bekamen die Unruhe zu spüren, wodurch die Gefahr bestand, dass zum einen das Ansehen des Events und zum anderen das Image aller offiziellen Partner geschädigt werden. An diesem Beispiel wird deutlich, dass die Handlungen der Bevölkerung, aber auch der Veranstalter und Politiker, weitläufige Folgen haben können, die alle betreffen, die an der Ausrichtung der Sportveranstaltung beteiligt sind. Ziel dieser Arbeit ist es, anhand der Fußball-Europameisterschaft 2012 die genannte Problematik zu analysieren und zu untersuchen, welche Bedeutung Sponsorships für die Organisation von Großveranstaltungen einnehmen und welche Risiken die unterstützenden Firmen durch eine Kooperation eingehen. Hierbei geht es auch um die Wichtigkeit der Sponsorengelder für die Realisierbarkeit der Veranstaltung. Für die Untersuchung wurde zum einen das Unternehmen *adidas* gewählt, weil dieser Partner besonders durch die negative Berichterstattung und die Entrüstungswellen in den sozialen Netzwerken betroffen war und *Coca Cola*, weil dieser Sponsor im Laufe seine Partnerschaft besonders die bestehende Zusammenarbeit publik machte.

Grundlage für die Untersuchung bilden einige Hintergründe zur Veranstaltung und den Gastgeberländern. Eine wichtige Rolle spielt hierbei eine Reihe an Skandalen, die im Zusammenhang mit der Ukraine durch die Medien gegangen sind. Im Anschluss folgt eine kurze Vorstellung der offiziellen Partner der *UEFA EURO 2012™*. Um darstellen zu können, warum das Sponsoring in der heutigen Zeit eine so große Bedeutung für die Organisation von Sportveranstaltungen hat, wird im weiteren Verlauf auf die Entstehungsgeschichte des heutigen Sportsponsorings eingegangen. In dem darauf folgenden Abschnitt wird zusätzlich das Ausmaß der Kommerzialisierung von Sportveranstaltungen umrissen, wodurch geklärt werden soll, warum das Sportsponsoring in der heutigen Zeit so einen enormen

Wirtschaftsfaktor darstellt. Zur Beschreibung des Nutzens und der Wirksamkeit des Sponsorings in den Medien und der Öffentlichkeit werden danach die Vorteile der Plattform Fußball untersucht, um zu verdeutlichen, warum sportliche Events, wie die EM, für Sponsoren so attraktiv wirken. Darauf folgt die Einordnung des Sportsponsorings in die Planungsprozesse der Unternehmen, um zu zeigen, wie umfangreich und vernetzt die Planung eines Sponsorships in diesem Zusammenhang ist. Es folgt die Erläuterung des Sponsorings aus der Sicht aller Beteiligten, inklusive der Konsumenten, um das Wirken des Sponsorships und aller zugehörigen Chancen und Risiken zu erläutern. In diesem Zusammenhang wird das Phänomen des Ambush-Marketings erläutert und welche Gefahren diese Neuerscheinung für das klassische Sponsoring darstellt. Darauf folgt die Untersuchung der Partner am Beispiel *Coca Cola*, um Kenntnisse darüber zu geben, wie der Softdrink-Hersteller sich zum Marktführer und potentiellen Sponsor entwickelt hat und welche Bedeutung das Sportsponsoring für das Unternehmen besitzt. Ein weiterer Kernaspekt dieser Arbeit ist eine Umfrage, die die Fragestellung auch empirisch untersucht. Hierzu werden Aufbau, Methode und Durchführung der Studie beschrieben, bevor die Ergebnisse und deren Schlussfolgerungen erläutert werden. Im Anschluss werden die Ergebnisse zusammengefasst, um Aufschluss über die Awareness der Sponsoren zu bekommen und die Folgen der negativen Berichterstattung zu geben. Die Studie stellt eine Neuheit dar, da diese Sponsoringaktivitäten und deren Erfolg messbar macht, was für die Planung aller Sponsoringaktivitäten von Bedeutung ist. Abschließend wird ein Ausblick über die Zukunft des Sponsorings gegeben.

In der Verbindung mit dem hier fokussierten Beispiel der Fußball-Europameisterschaft 2012, meint die Bezeichnung der Sportveranstaltung in den folgenden Ausführungen nicht sportliche Veranstaltungen im weitläufigen Sinne, sondern bezieht sich ausschließlich auf Events im Zusammenhang mit der Sportart Fußball

2. Hintergrund zur EM 2012

52 Jahre nach der ersten Fußball-Europameisterschaft fand die 14. Austragung der Veranstaltung in Polen und der Ukraine statt. Bereits vor fünf Jahren hatten die beiden Länder den Zuschlag zur Austragung erhalten. Am 8. Juni 2012 wurde die Europameisterschaft mit dem Eröffnungsspiel zwischen Gastgeber Polen und Griechenland eröffnet.¹ 16 Teams der UEFA, die sich in den Vorrunden gegen 35 Mitbewerber durchsetzen konnten², spielten in 31 Spielen in Vor- und Endrunden um den Titel als beste Fußballnation 2012.³ Am Ende konnte sich am 01. Juni das spanische Team im Finale gegen die italienische Elf beweisen und ging aus dem Turnier als Sieger hervor, zum zweiten Mal in Folge. Deutschland schied im Spiel gegen Italien mit einem 2:1 für Italien aus und teilt sich mit dem portugiesischen Team den vierten Platz.⁴ Das Spiel um den dritten Platz wird bei einer Europameisterschaft seit der EM 1984 nicht mehr ausgetragen.⁵

¹ Vgl. <http://de.uefa.com/uefaeuro/season=2012/matches/index.html>, Stand 07.12.2012.

² Vgl. <http://de.uefa.com/uefaeuro/season=2012/teams/index.html>, Stand 07.12.2012.

³ Vgl. <http://de.uefa.com/uefaeuro/season=2012/matches/index.html>, Stand 07.12.2012.

⁴ Ebd.

⁵ Vgl. <http://www.morgenpost.de/sport/fussball/em-2012/article107288128/Deutschland-bleibt-nicht-einmal-ein-Spiel-um-Platz-3.html>, Stand 07.12.2012.

2.1. Die Gastgeber Polen und Ukraine

Das Gastgeberland Polen hat eine Größe von 312.679 km² und circa 38 Millionen Einwohner. Die Hälfte der Stadien, die insgesamt für die Austragung der Europameisterschaft genutzt wurden, befindet sich in Polen. Hierbei handelt es sich um die Stadien in Warszawa (Warschau), Gdansk (Danzig), Poznan (Posen) und Wroclaw (Breslau).⁶ Bis auf das Stadion Miejski, was so viel bedeutet wie „städtisches Stadion“, in Posen wurde alle anderen Stadien, in denen die Partien der Europameisterschaft ausgetragen wurden, eigens für das Großereignis errichtet.⁷ Über die Höhe der Kosten für Neubau und Renovierung der Stadien sind keine offiziellen Werte bekannt. In Abbildung 1 sind die geschätzten Angaben durch das Portal *Stadionwelt* dargestellt. Demnach belaufen sich die Kosten für Renovierungen und Neubauprojekte in Polen auf etwa 855 Millionen Euro.

Die Ukraine, die gemeinsam mit Nachbarland Polen, die Europameisterschaft ausrichteten, hat etwa 46 Millionen Einwohner, ist 603.628 km² groß und damit das flächenmäßig größte Land, das komplett auf dem europäischen Kontinent liegt.⁸ Vier Stadien in der Ukraine dienten der Austragung der Europameisterschaft 2012. Diese befinden sich in Kyiw (Kiew), Charkiw, Lwiw (Lemberg) und Donezk. Die Stadien in Lemberg und Donezk wurden für die *UEFA EURO 2012™* errichtet. Die anderen beiden Stadien wurden in großem Maße renoviert und umgestaltet.⁹ Nach Angaben von *Stadionwelt*, dargestellt in Abbildung 1 betragen die Renovierungs- und Neubaukosten in der Ukraine etwa 850 Millionen Euro.

⁶ Vgl. <http://de.uefa.com/uefaeuro/season=2012/hostcountries/index.html>, Stand 07.12.2012.

⁷ Vgl. <http://de.uefa.com/uefaeuro/season=2012/hostcountries/poland/index.html>, Stand 07.12.2012.

⁸ Vgl. <http://de.uefa.com/uefaeuro/season=2012/hostcountries/ukraine/index.html>, Stand 11.12.2012.

⁹ Vgl. <http://de.uefa.com/uefaeuro/season=2012/hostcountries/index.html>, Stand 07.12.2012.

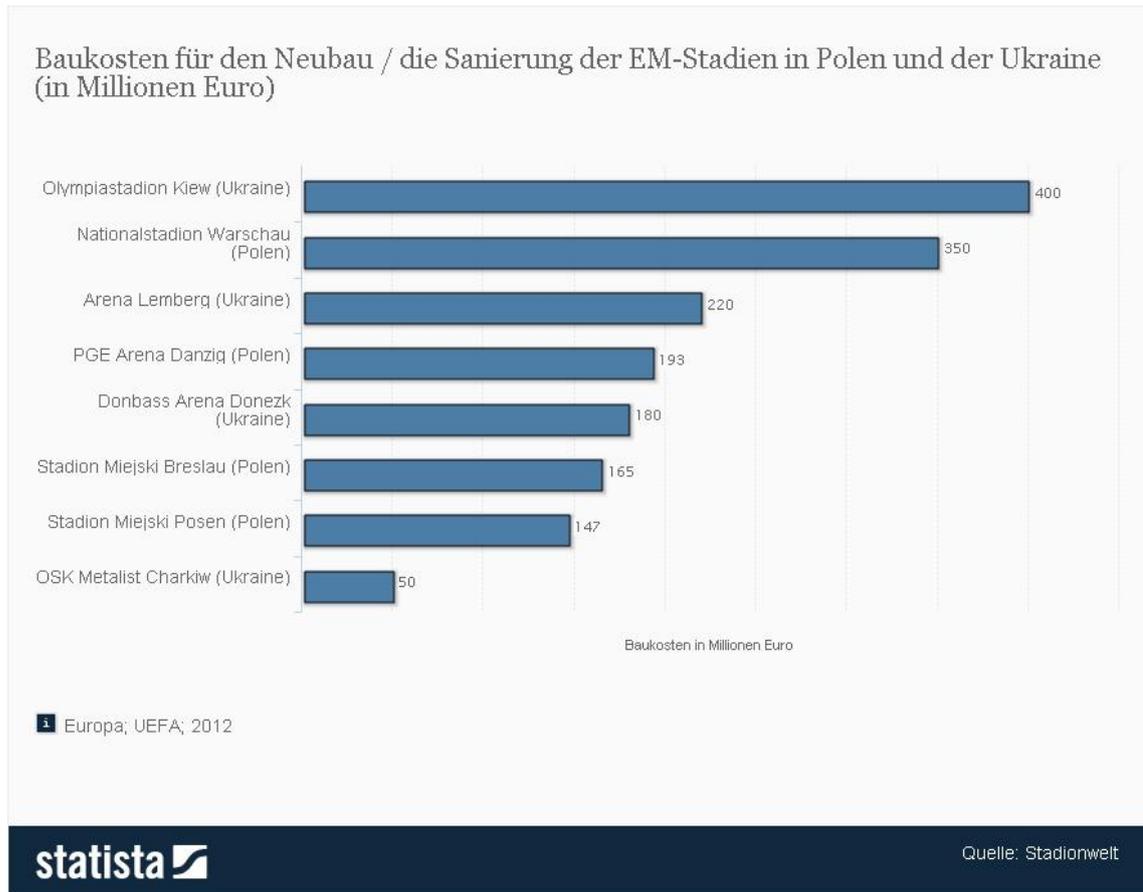


Abbildung 1: Baukosten für den Neubau beziehungsweise die Sanierung der EM-Stadien

Die Stimmen der Teams und die der Presse waren durchgehend positiv und auch die Organisatoren äußerten sich positiv. Turnierleiter Adam Olkowicz geht davon aus, dass für die zukünftigen Meisterschaften neue Maßstäbe gesetzt werden konnten:

*"Die UEFA EURO 2012 war ein großer Erfolg für uns [...] Dies ist die einhellige Meinung der Nationalmannschaften, Fans und Journalisten aus aller Welt. Wir sind als ein Team aufgetreten, aber wir hatten verschiedene Rollen. Alle Anforderungen wurden sehr gut erfüllt, deshalb sind wir alle sehr zufrieden. [...] Viele Leute in Polen haben es uns nicht zugetraut, so ein großes Turnier zu organisieren, aber wir haben es geschafft. [...] Auf den Flughäfen hatten wir an Spieltagen rund 50 Prozent mehr Passagiere als sonst üblich, aber die Meinungen der Besucher der UEFA EURO 2012 über den Service waren ausgesprochen positiv. In Warschau kann man jetzt mit dem Zug zum Flughafen fahren – ein großer Vorteil. Die Infrastruktur wurde verbessert, das verschafft uns großer Befriedigung."*¹⁰

¹⁰ Vgl. <http://de.uefa.com/uefaeuro/news/newsid=1841850.html>, Stand 23.12.2012.

Gerade die Verbesserungen in der Infrastruktur, bleiben den Gastgeberländern auch nach der Europameisterschaft erhalten. Die neuen und renovierten Stadien, in denen die Spiele ausgetragen wurden, jeweils vier in jedem Gastgeberland, wurde an das Straßen-, Schienen- und Luftfahrtnetz angeschlossen. Die *UEFA EURO 2012™* auszutragen war sowohl für Polen als auch für die Ukraine eine große Chance, zur Weiterentwicklung und Verbesserung.¹¹ Von den geplanten Infrastrukturmaßnahmen seien nach Angaben der Bundeszentrale für politische Bildung etwa 70 Prozent realisiert wurden. Der Zentralbahnhof und der Ostbahnhof in Warschau wurden aufwendig modernisiert und haben ein digitales Informationssystem erhalten. Auch die A2 als Direktverbindung zwischen Berlin der polnischen Hauptstadt konnte pünktlich zur Europameisterschaft fertiggestellt werden. Bislang fehlen noch einige durchgehende Autobahnverbindungen sowie einige Sanierungen im Straßen- und Schienenverkehr.¹²

Nachdem der generelle Ablauf und die Bedeutung des Events für die Gastgeber sowie der damit entstandene Kostenfaktor bekannt ist, werden im folgenden Abschnitt die zehn offiziellen Partner und die lokalen Förderer der *UEFA EURO 2012™* vorgestellt, die die Finanzierung des Events unterstützten.

¹¹ Vgl. <http://de.uefa.com/uefaeuro/news/newsid=1907074.html>, Stand 23.12.2012.

¹² Vgl. <http://www.bpb.de/internationales/europa/polen/146122/analyse-mehr-als-ein-fussballfest-die-em-2012>, Stand 24.12.2012.

2.2. Nationale und internationale Partner der Europameisterschaft 2012

Die *UEFA EURO 2012™* wurde von insgesamt zehn internationalen Großkonzernen unterstützt. Diese waren der Elektronikkonzern *Canon*, der Sportartikelproduzent *adidas*, Motorenölerhersteller *Castrol*, Softdrinkriese *Coca Cola* und die *Hyundai Motors Group* mit den beiden Automobilmarken *Hyundai* und *Kia*. Zu den offiziellen Partnern zählten weiterhin die Brauerei *Carlsberg*, die Fastfoodkette *McDonald's*, der Elektronikproduzent *Sharp*, der Reifenhersteller *Continental* und *Orange*, ein Telekommunikationsunternehmen aus der Schweiz, welches aus unbekanntem Gründen nicht auf der Website präsentiert wurde.¹³



Abbildung 2: Die offiziellen Partner der *UEFA EURO 2012™* auf der Website des Events

Genauere Angaben zu den Verträgen der Sponsoren sind nicht bekannt. Der Präsident des Fachverbands Sponsorings (FASPO), Oliver Kaiser, schätzt, dass die Hauptsponsoren zwischen 30 und 40 Millionen Euro an die UEFA zahlen.¹⁴

Die offiziellen Hauptpartner bekamen mit der Unterzeichnung des Vertrags zahlreiche Leistungen und Privilegien. Alle Partner wurden in der eigens für die EM entwickelten Anwendung für Smartphones, die der Hauptsponsor *Orange* entwickelt hat, dargestellt.¹⁵ Hinzu kamen Platzierungen der Partnerlogos in den offiziellen Gebäuden, auf Plakaten, in Werbespots, auf der offiziellen Website und auf den Banden in den Stadien. Die TV-Sponsoring-Rechte sowie die Verlosung von Plätzen im Player-Escort-Programm, welches es Kinder erlaubt, mit den Spielern in das Stadion einzulaufen, gehörten zu den Rechten der Sponsoren.¹⁶ Ein weiteres Element der Vertragsvereinbarungen war die Verwendung der offiziellen Logos und die Genehmigung zur Durchführung eigener Promotion- und Gewinnaktionen, wie diese beispielsweise durch den Fast-Food-Konzern *McDonald's*

¹³ Vgl. <http://de.uefa.com/uefaeuro/index.html>, Stand 11.12.2012.

¹⁴ Vgl. <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/debatte-um-die-europameisterschaft-die-sponsoren-halten-sich-raus-11739906.html>, Stand 11.12.2012.

¹⁵ Vgl. <http://de.uefa.com/uefa/events/marketing/news/newsid=1587029.html>, Stand 14.12.2012.

¹⁶ Vgl. <http://de.uefa.com/uefa/events/marketing/news/newsid=1492739.html#mcdonalds+unterschreibt+offizieller+euro+sponsor>, Stand 14.12.2012.

umgesetzt wurden.¹⁷ *Adidas* bekam zudem den Titel des offiziellen Ausstatters der Teams zur EM 2012. Auch den offiziellen Spielball, der während der Meisterschaft vielerorts durch Fans erworben werden konnte, stellte der Sportwarenhersteller her.¹⁸ *Coca Cola* bekam das Recht Positionen als Fahnenträger bei Gewinnspielen zu verlosen und „Ultimativen Zutritt“ zu vergeben.¹⁹ Die *Hyundai Group*, welche im Gegensatz zu den anderen Sponsoren erstmalig als offizieller Hauptsponsor dabei ist, erhielt den Titel exklusiver Automobil-Partner und darf die *UEFA EURO 2012™* offiziell in Werbekampagnen verwenden.²⁰ *Carlsberg* bekommt die exklusiven Rechte am Verkauf von alkoholischen Getränken auf allen offiziellen EM-Geländen. Der „Man of the Match“ wurde an jedem Spieltag exklusiv von *Carlsberg* präsentiert.²¹

Zu den offiziellen Hauptsponsoren kamen zusätzlich noch vier nationale Förderer aus den beiden Gastgeberländern. Hierbei handelte es sich um den polnischen Schokoladenhersteller *E. Wedel*, die ukrainische Baumarktkette *Epicenter K*, das ukrainische Telekommunikationsunternehmen *Ukrtelecom* sowie die Bank *Pekao* aus Polen.²²

Die nationalen Förderer, bekamen für ihre Unterstützung, deren Höhe nicht bekannt gegeben wurde, das Recht, Eintrittskarten für ihre Geschäftspartner zu erwerben und traten in den offiziellen Gebäuden und auf den Banden während der Endspiele auf.²³ Weiterhin durften die Partner das offizielle Logo der *UEFA EURO 2012™* für eigene Marketing- und Verlosungsaktionen nutzen.²⁴

Nachdem die Partner, die von den bereits erwähnten Skandalen betroffen waren, bekannt sind, werden im folgenden Abschnitt diese Skandale, die im Vorfeld der Europameisterschaft für Aufsehen gesorgt haben, erläutert.

¹⁷ Vgl.

<http://de.uefa.com/uefa/events/marketing/news/newsid=1492739.html#mcdonalds+unterschreibt+offizieller+euro+sponsor>, Stand 14.12.2012.

¹⁸ Vgl. <http://de.uefa.com/uefaeuro/news/newsid=892972.html#adidas+uefa+euro+2012+bord>, Stand 14.12.2012].

¹⁹ Vgl.

<http://de.uefa.com/uefa/events/marketing/news/newsid=1456126.html#uefa+coca+cola+teilen+euro+vision>, Stand 14.12.2012.

²⁰ Vgl.

<http://de.uefa.com/uefa/events/marketing/news/newsid=1456981.html#hyundai+kia+wird+eurotop+partner>, Stand 14.12.2012.

²¹ Vgl.

<http://de.uefa.com/uefa/events/marketing/news/newsid=1490739.html#carlsberg+bleibt+offizieller+euro+sponsor>, Stand 14.12.2012.

²² Vgl. <http://de.uefa.com/uefa/events/marketing/index.html>, Stand 14.12.2012.

²³ Vgl. <http://de.uefa.com/uefa/events/marketing/news/newsid=1716026.html>, Stand 14.12.2012.

²⁴ Ebd.

2.3. Kritik am Gastgeberland Ukraine und den Organisatoren

2.3.1. Tötung herrenloser Hunde

2007 bekamen Polen und die Ukraine den Zuschlag für die Austragung der Europameisterschaft 2012 durch die UEFA. 2010 berichtete die *peta* erstmalig über die Tötung streunender Hunde in der Ukraine und kontaktiert die UEFA. Der Grund für die Massentötung war, dass sich die Besucher der EM 2012 durch die herrenlosen Tiere gestört fühlen könnten. Obwohl bereits 2006 ein Tierschutzgesetz „zum Schutz der Tiere vor Grausamkeit“ verabschiedet wurde, wurden in den zwei Jahren unzählige Tiere erschossen, vergiftet oder lebendig verbrannt.²⁵ Allein die Stadtverwaltung in Charkow räumte ein, in den Jahren 2010 und 2011 über 15.000 Hunde getötet zu haben. Diese Zahl gibt einen Ausblick darüber, wie groß die Zahl der „beseitigten“ Tiere insgesamt war.²⁶ Die UEFA hatte die Tötung der Hunde offen kritisiert und sich stets von Aussagen distanziert, dass der Fußballverband den Auftrag zur Beseitigung der Tiere gegeben habe. Vielmehr nahm die UEFA Kontakt zu den ukrainischen Behörden auf und spendete Geld an die Organisationen *Society for the Protection of Animals (SPA)* und *SOS Animals Society Kiev*.²⁷



Abbildung 3: Verschiedene Motive aus der *peta*-Kampagne gegen den Tiermord in der Ukraine

Nach der Kampagne der *peta* zum Protest gegen die EM, ging ein „Shitstorm“, eine Welle von Hass- und Protestmeldungen gegen die *UEFA EURO 2012™*, durch das Internet. Gerade die Seiten der UEFA und die der offiziellen Partner waren betroffen. Eine Meldung, die sich in hohem Maße verbreitete war die folgende:

²⁵ Vgl. <http://www.houndsandpeople.com/de/magazin/aktuelles/wird-die-euro-2012-das-toten-der-tiere-stoppen/>, Stand 11.12.2012.

²⁶ Vgl. <http://www.spiegel.de/panorama/gesellschaft/strassenhunde-in-der-ukraine-em-hat-tierschutz-verbessert-a-856980.html>, Stand 11.12.2012.

²⁷ Vgl. <http://www.netz-reputation.de/2011/11/shitstorm-tobt-auf-facebook-seiten-der-em-2012-sponsoren/>, Stand 11.12.2012.



Abbildung 4: Zahlreiche Tierschützer setzen die Hauptsponsoren unter Druck

Diese Meldung wurde vielfach kopiert und wieder gepostet. Betroffen waren neben den Sponsoren beispielsweise auch die Profile der Nachrichtensendungen, Moderatoren und Sender, die nach Aussage der Nutzer, zu wenig, zu spät oder gar nicht über die Tötung der Hunde berichteten. Auch Gruppen und Seiten, wie beispielsweise *STOP KILLING DOGS – EURO 2012 IN UKRAINE*, welche im Moment 88.786 Mitglieder hat, unterstützen die Verbreitung der Protestmeldungen.²⁸

Im Folgenden werden die Reaktionen der Sponsoren umschrieben, um den weiteren Verlauf der Geschehnisse darzustellen.

²⁸ Vgl. <https://www.facebook.com/www.stopkillingdogs.eu?fref=ts>, Stand 11.12.2012.

2.3.2. Reaktionen der UEFA und der offiziellen Partner

Gerade für die Sponsoren schien diese Reaktion ihrer potentiellen Kunden bitter. Umso wichtiger war an dieser Stelle eine Reaktion von Seiten der Sponsoren, um das Image des eigenen Unternehmens zu schützen. Gerade in solchen Fällen, mit medialer Aufmerksamkeit in dieser Intensität, kann die gewünschte positive Wirkung auf das Image der Sponsoren in das Gegenteil umschlagen. Denn auch, wenn die Konzerne nichts mit den Handlungen der ukrainischen Regierung zu tun hatten, so wurden sie doch dafür verantwortlich gemacht, nicht eingegriffen zu haben. Die Kommentare und Postings wurden mittlerweile durch die meisten Sponsoren und Organisatoren entfernt. Besonders hart getroffen wurde der Sportwarenhersteller *adidas*, der einige Stunden nach Beginn des „Shitstorm“ eine erste Reaktion auf seiner Fanseite im Social Network veröffentlichte. Nach Angaben der Pressesprecherin von *adidas*, Katja Schreiber, habe *adidas* keine Meldungen der Nutzer gelöscht, da dies die Diskussion eher verschärfen als ernüchtern würde.²⁹



Abbildung 5: Hauptsponsor *adidas* bezieht Stellung zu den Tiermorden in der Ukraine

Außer *Hyundai* äußerten sich die anderen offiziellen Unterstützer nicht zu den Kommentaren der Nutzer. Die Reaktionen der Partner sorgten allerdings für eine weitere Welle der Empörung. Die Nutzer drohten mit dem Boykott der Marken.³⁰ Allgemein ist vom Phänomen „Shitstorm“ bekannt, dass diese schnell und ohne Konzept entstehen und nach kurzer Zeit wieder nahezu verschwinden. Zu Langzeitfolgen oder gravierenden Imageschäden konnten diese Empörungswellen meist nicht sorgen. Nach Untersuchungen der Marketing- und

²⁹ Vgl. <http://meedia.de/internet/adidas-erlebt-den-social-media-gau/2011/11/22.html>, Stand 13.12.2012.

³⁰ Vgl. http://www.wuv.de/digital/tierschuetzer_zetteln_auf_facebook_shitstorm_gegen_em_sponsoren_a_n, Stand 13.12.2012.

Kommunikationsplattform *Zeit*, war der Spuk für *adidas* nach einer Woche wieder beendet.³¹ Auch die mediale Wahrnehmung dieses Themas sei nach wenigen Tagen stark zurückgegangen. Ein Hackerangriff auf den Server des Unternehmens, der unabhängig von den vorherigen Ereignissen war, erzielte erheblich höhere Aufmerksamkeit, als die Empörungswelle im Social Web.³²

Der Sportmarkenhersteller ist nur ein Beispiel für die Kritik der Nutzer. Vom „Shitstorm“ gegen die Partner waren alle offiziellen Partner der Europameisterschaft betroffen, zeigten jedoch kaum Reaktionen.

Am 22. November 2011 veröffentlichte die UEFA eine Pressemitteilung mit dem Titel „UEFA welcomes Ukraine decision on stray dogs“ und bezieht Stellung zu den Vorwürfen. Die UEFA gab bekannt, dass die ukrainischen Behörden ein Verbot für die Tötung der herrenlosen Hunde und Katzen verhängt haben, nachdem auch die UEFA die Behörden diesbezüglich unter Druck gesetzt hatte. Weiterhin informierte der Fußballbund, dass das Unternehmen Spenden an die örtlichen Tierschutzvereine übergeben hat, wie bereits erwähnt.³³ Diese Meldung wurde von einigen Sponsoren übernommen und im Social Network *Facebook* verbreitet. Allerdings konnte auch diese Stellungnahme die Postings der Tierschützer nicht stoppen.

Coca Cola meldete, sich für den Tierschutz und eine rechtmäßige Behandlung von Tieren einzusetzen. Man stehe im engen Austausch mit der UEFA. *Canon* kommunizierte Betroffenheit und *adidas* betonte die Hoffnung, dass die Ukraine sich an das Versprechen hält.³⁴

Nach etwa einer Woche legte sich der Wirbel um die Straßenhunde in der Ukraine verbunden mit den Protesten in den sozialen Netzwerken wieder. Inwieweit diese Protestwelle den Sponsoren am Beispiel *Coca Cola* schaden konnte, wird an später Stelle untersucht. Jedoch wird in den nächsten Betrachtungen ein weiteres Ereignis beschrieben, welches im Vorfeld der Europameisterschaft für Aufsehen gesorgt hat, um zu verdeutlichen, welcher Druck auf dem Image der Sponsoren und den Organisatoren lastete.

³¹ Vgl. <http://blog.zeit.ch/2012/04/wie-schlimm-ist-ein-shitstorm-wirklich-der-fall-adidas-und-die-hundetotungen/>, Stand 13.12.2012.

³² Ebd.

³³ Vgl. <http://www.uefa.com/uefa/aboutuefa/news/newsid=1718992.html>, Stand 13.12.2012.

³⁴ Vgl. <http://www.tz-online.de/sport/fussball/ukraine-protest-gegen-hundetoeter-zeigt-wirkung-1503263.html>, Stand 13.12.2012.

2.3.3. Der Fall Julija Timoschenko

Der Skandal um die Tiermorde in der Ukraine wurde zu Beginn des Jahres 2012 vom Skandal um Julija Timoschenko, auch Tymoschenko, abgelöst. Bis zum 3. März 2010 war Timoschenko die Ministerpräsidentin der Ukraine. Nach dem Vorwurf des Amtsmissbrauchs, musste die Regierungschefin nach einem Misstrauensvotum von Ihrem Amt zurücktreten.³⁵



Abbildung 6: Julija Timoschenko war bis 2010 Regierungschefin der Ukraine

Ihr wird vorgeworfen, ein Gasabkommen zum Nachteil der Ukraine mit Russland abgeschlossen zu haben.³⁶ Am 24. Juni 2011 begann der Prozess, bei dem es zu Tumulten zwischen Unterstützern und Gegner kam. Am 5. August kam Julija Timoschenko in Untersuchungshaft und wurde trotz internationaler Proteste sechs Tage später zu sieben Jahre Straflager und einer Schadensersatzforderung von 137 Millionen Euro verurteilt. Eine Berufung gegen das Urteil sei abgewiesen.³⁷ In der internationalen Presse wurde vielfach vermutet, dass der ukrainische Präsident Wiktor Janukowitsch, als bekannte Gegner Timoschenkos zu Verurteilung beigetragen hat. Am Jahresende 2011 brachte man Timoschenko in das Frauenlager in Kiew.³⁸

Am 14. Februar 2012 klagte Timoschenko, Oppositionsführerin in der Ukraine, über Rückenschmerzen. Die Ärzte diagnostizierten einen Bandscheibenvorfall. Die Behandlungen im Gefangenenlager lehnte sie ab, so der Vermerk in Ihrer Krankenakte, sodass die Beschwerden sich verschlimmerten und Timoschenko in das Eisenbahnkrankenhaus in Kiew verlegt werden musste.³⁹ Dort trat die Ukrainerin am 20. April 2012 aus Protest gegen die Haftbedingungen in den Hungerstreik.⁴⁰

³⁵ Vgl. <http://www.rp-online.de/politik/ausland/der-fall-julia-timoschenko-eine-chronologie-1.2969044>, Stand 18.12.2012.

³⁶ Vgl. <http://www.spiegel.de/politik/ausland/fall-timoschenko-ukraine-muss-300-millionen-euro-an-russland-zahlen-a-856839.html>, Stand 18.12.2012.

³⁷ Vgl. <http://www.rp-online.de/politik/ausland/der-fall-julia-timoschenko-eine-chronologie-1.2969044>, Stand 18.12.2012.

³⁸ Ebd.

³⁹ Vgl. Schumann (2012), S. 26ff.

⁴⁰ Vgl. <http://www.rp-online.de/politik/ausland/der-fall-julia-timoschenko-eine-chronologie-1.2969044>, Stand 18.12.2012.

Über den Hungerstreik und die fragwürdige Verurteilung der ehemaligen Ministerpräsidentin, so die Stimmen in den Medien, wurde heftig diskutiert. Zahlreiche Politiker kündigten an, die *UEFA EURO 2012™* in der Ukraine zu boykottieren. Auch der ukrainische Boxer Vitali Klitschko nahm an dem Portesten gegen die derzeitige Regierung teil.⁴¹

Amnesty International prangerte die Verurteilung Timoschenkos und die Menschenrechtsverletzungen in der Ukraine an.⁴² Weiterhin forderte man die Freilassung der Oppositionellen, da nicht von einer Unabhängigkeit der Gerichte auszugehen ist.⁴³ *Amnesty International* bewertete den Boykott, den die Politiker der EU zuvor ankündigten, als falsch.⁴⁴ Auch das Außenministerium der Ukraine sprach sich klar gegen ein Politisierung des sportlichen Großereignis' aus:

*"Der Aufruf zum Boykott der EM wird in der Praxis einen Imageschaden dieses grandiosen sportlichen Ereignisses bedeuten und auch den Verlust des Interesses an diesem Ereignis bei Millionen normaler Ukrainer, die für unterschiedliche Parteien stimmen oder sich überhaupt nicht für Politik interessieren. Diejenigen, die versuchen die EURO-2012 zur Zielscheibe zu machen, helfen damit nicht der Reformierung des ukrainischen Rechtssystems und auch nicht der Stärkung von demokratischen Institutionen und der Rechtshoheit."*⁴⁵

Pressesekretär der Behörde Oleksandr Dikusarow

Gegen Timoschenko wurde zwei weitere Strafverfahren erhoben, eines wegen Steuerhinterziehung und ein weiteres wegen der Beteiligung am Mord des Parlamentsabgeordneten Jewgeni Schtscherban 1996.⁴⁶ Am 9. Mai, drei Wochen nach Beginn, beendete Timoschenko ihren Hungerstreik wieder.

⁴¹ Vgl. <http://www.spiegel.de/politik/ausland/ukraine-nach-ende-der-em-geht-janukowitsch-gegen-opposition-vor-a-844577.html>, Stand 18.12.2012.

⁴² Vgl. <http://www.amnesty.de/2012/5/23/die-menschenrechtsslage-der-ukraine>, Stand 18.12.2012.

⁴³ Vgl. <http://www.amnesty.de/2011/10/11/amnesty-international-fordert-die-freilassung-von-julia-timoschenko>, Stand 18.12.2012.

⁴⁴ Vgl. http://www.focus.de/politik/ausland/trotz-menschenrechtsverletzungen-amnesty-nicht-fuer-boykott-der-fussball-em-in-der-ukraine_aid_747197.html, Stand 18.12.2012.

⁴⁵ Vgl. <http://www.bpb.de/internationales/europa/ukraine/137824/pressestimmen-reaktionen-des-westens-auf-den-fall-timoschenko>, Stand 18.11.2012, nach: Pravda.com.

⁴⁶ Vgl. <http://www.spiegel.de/politik/ausland/ukraine-timoschenko-soll-wegen-auftragsmord-angeklagt-werden-a-849158.html>, Datum 18.12.2012.

Am 08. Juni 2012 begann die *UEFA EURO 2012™*. *Amnesty International* berichtet weiterhin über Fälle von Menschenrechtsverletzungen an ukrainischen Einwohnern.⁴⁷

*"Eine unabhängige Stelle zur Untersuchung von durch Polizeikräfte begangenen Straftaten, ist dringend erforderlich. Wir versuchen die ukrainische Regierung bereits seit Oktober letzten Jahres davon zu überzeugen. Immerhin wird inzwischen an einem Gesetzentwurf gearbeitet - vielleicht auch dank der internationalen Aufmerksamkeit im Zuge der EM."*⁴⁸

Marie von Möllendorff, Ukraine-Expertin von Amnesty International

Am 3. Juli verurteilte der europäische Gerichtshof für Menschenrechte (EGMR) die Justizwillkür in der Ukraine.⁴⁹ Die Schuld Timoschenkos an dem Vorgeworfenen konnte weder vollständig belegt noch abgewiesen werden. Die Untersuchung zur Wahrheitsfindung im Fall Timoschenko muss jedoch gesondert untersucht werden und ist nicht Teil dieser Arbeit. Lediglich die Folgen für das Image der Sponsoren werden im Folgenden untersucht.

Auf eine Erläuterung der Reaktionen der Partner wird an dieser Stelle verzichtet, da sich diese mit denen im Zuge der Tiertötungen decken. Jedoch wird deutlich, welcher Druck durch derartige Vorfälle auf die Sponsoren ausgeübt werden kann. Die Entwicklung des Sport-Sponsorings und die damit verbundene Entstehung eines erheblichen Wirtschaftsfaktors und der engen Verbindung zwischen Sponsoren und Sport, werden im nächsten Abschnitt erläutert.

⁴⁷ Vgl. http://www.amnesty.de/presse/2012/7/12/amnestyukraine-timoschenko-nur-die-spitze-des-eisbergs-menschenrechte-auch-waehrend?destination=suche%3Fwords-advanced%3Dtimoschenko%26search_x%3D0%26search_y%3D0%26search%3DSuchen%26country%3D%26topic%3D%26node_type%3D%26from_month%3D0%26from_year%3D%26to_month%3D0%26to_year%3D%26form_id%3Dai_search_form, Stand 18.12.2012.

⁴⁸ Ebd.

⁴⁹ Vgl. <http://www.rp-online.de/politik/ausland/der-fall-julia-timoschenko-eine-chronologie-1.2969044>, Stand 18.12.2012.

3. Von der Höhlenmalerei bis zur Fußball-EM 2012 – Entwicklung des Sport-Sponsorings in Deutschland

Vom Begriff „sponsor“ beziehungsweise „sponsoris“ abgeleitet, stammt der Begriff „Sponsoring“ aus dem Lateinischen. Übersetzt ins Deutsche bedeutet das so viel wie „der für etwas gut sagt, der Bürge“. Aus dem Sprachraum Anglo-Amerikas kann der Begriff zusätzlich als Gönner, Pate, Förderer oder Geldgeber übersetzt werden.⁵⁰

Erste Ansätze des Gönnergedanken lassen sich bis in die Altsteinzeit zurückverfolgen. Während der Maler seine Höhlenmalereien anfertigte, jagten seine Stammesbrüder für ihn mit. Obgleich diese These weit hergeholt scheint, so lassen sich doch Elemente des Kunstsponsorings wiederfinden. Häufig in der Geschichte der Menschheit wurde derjenige, der malte oder musizierte, geehrt, gepflegt und beherbergt.⁵¹

Im Mäzenatentum um 70 bis acht vor Christus, lassen sich die Wurzeln des Sponsorings im heutigen Sinne noch deutlicher finden. Der Römer Gaius Clinus Maecenas, eine Berater und Helfer Kaiser Augustus', gilt als Unterstützer der bedeutendsten Dichter seiner Zeit, wie beispielsweise Horaz. Kultur und Gemeinwesen wurden durch Organisationen und Personen aus uneigennütigen Zwecken unterstützt.⁵² Nach der heutigen Betrachtungsweise gilt es allerdings zu beachten, dass sich aus dem Mäzenatentum, welches sich durch eine idealistische Denkweise auszeichnete, zunächst das Spendenwesen und erst später das Sponsoring entwickelte.⁵³

Zu Beginn des zwanzigsten Jahrhunderts entfaltete sich der Sport mehr und mehr zum gesellschaftlich relevanten Thema. Viele Unternehmen entdeckten den Sport für sich als Mittel zur Kommunikation. Hierbei handelte es sich jedoch vielmehr um Motive des Sports in der klassischen Werbung, als um Sportsponsoring im heutigen Sinne.⁵⁴

In den 60er Jahren ergaben sich mit der Entwicklung des privaten Rundfunks neue Möglichkeiten für die Präsentation von Unternehmen vor einem breiten Publikum. In Frankreich gab es in den privaten Rundfunkstationen *Radio Télé Luxembourg (RTL)* und *Radio Monte Carlo (RMC)* schon früher Sponsoring im Programm. In Deutschland entwickelte sich

⁵⁰ Vgl. Cotting (2000), S. 33.

⁵¹ Vgl. Braun (2006), S. 25.

⁵² Ebd.

⁵³ Vgl. Ruda (2010), S. 4.

⁵⁴ Vgl. Adjouri et al. (2006), S. 12.

erst mit dem Start des deutschsprachigen *Radio Luxemburg* am 1. März 1958 das Radio-Sponsoring.⁵⁵ Zu den ersten Sponsoren gehörten Schallplattenfirmen, die ihre Schlagertitel promoten wollten. 1963 wurde durch Radio Luxemburg die erste Sendung für Autofahrer ins Leben gerufen. Im Rahmen des ersten Verkehrslageberichts liegen die Wurzeln des Radio-Programm-Sponsorings.⁵⁶

Dezenter wurde Sponsoring damals außerhalb der Radiostationen betrieben. Engagements wurde hauptsächlich der Presse gegenüber erwähnt und Werbeflächen bei Veranstaltungen wurden nur wenig genutzt. Erst mit der Fußball-Bundesliga-Saison 1973/74 wurden erstmals Spielertrikots als Werbefläche genutzt, wodurch das Sponsoring im Bereich Sport zunehmend auffälliger wurde. Schon ein Jahr zuvor sicherte sich Jägermeister für 100.000 DM die Trikotfronten des Vereins *Eintracht Braunschweig*, was 1973 durch den

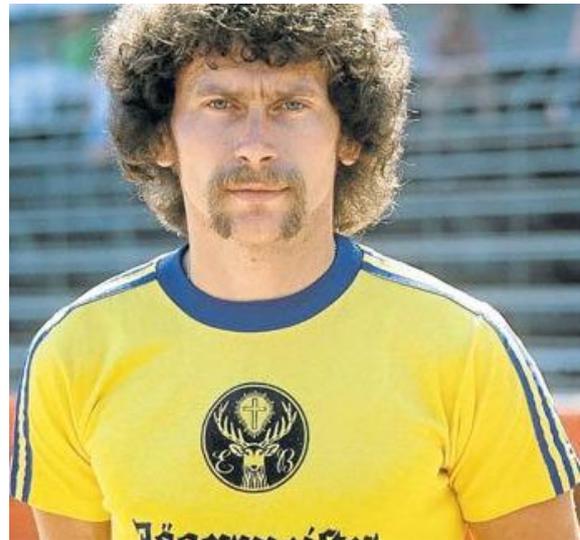


Abbildung 7: Paul Breitner, Spieler bei Eintracht Braunschweig, mit dem Sponsorenlogo auf dem Trikot

deutschen Fußball-Bund (DFB) als Sondergenehmigung⁵⁷ bewilligt wurde. Damit gilt der damalige *Jägermeister*-Geschäftsführer Günther Mast als Trendsetter der Trikotwerbung.⁵⁸ Mit dem Werbeverbot für die Tabakindustrie 1974, suchten sich die Tabakkonzerne neue Wege zur Vermarktung ihrer Produkte und nutzten den Sport als neuen Kommunikationsweg. Hierdurch wurde die Entwicklung der Sportwerbung entscheidend beschleunigt.⁵⁹

Mit der Abschaffung des „Amateurparagraphen“ 1981 durch das Internationale Olympische Komitee (IOC), welche die Teilnahme von Profisportlern untersagte, eröffneten sich viele Möglichkeiten für Sportler, die von Wirtschaftsgrößen unterstützt wurden. 1982 gründete der *adidas*-Chef Horst Dassler die *International Sports and Leisure (ISL)* in der Schweiz und wird damit zum Erfinder der modernen Sportrechte-Vermarktung. Die ISL übernahm erst die

⁵⁵ Vgl. Braun (2006), S. 25.

⁵⁶ Ebd., S. 26.

⁵⁷ Vgl. Adjouri et al. (2006), S. 16.

⁵⁸ Vgl. Adjouri et al. (2006), S. 27.

⁵⁹ Vgl. Ruda (2010), S. 4.

exklusive Vermarktung der Lizenz-, Ausstattungs-, Sponsoren- und Medienrechte für die Olympischen Spiele, später auch für die FIFA, dem Welt-Fußballverband.⁶⁰

Nach wirtschaftlichen Verlusten in Milliardenhöhe bei den Olympischen Sommerspielen 1976 in Montreal und Boykotts von 33 Teilnehmernationen in Moskau 1980, was zu erheblichen Imageschäden führte, entschied Horst Dassler einzugreifen. Zusammen mit dem IOC-Präsidenten Juan Antonio Samaranch, erreichte Dassler es, die Sommerspiele 1984 komplett durch private Mittel und Sponsoren zu finanzieren.⁶¹ Was sowohl den wirtschaftlichen Verlusten, als auch den Boykotts ein Ende setzte. So wurden die Olympischen Sommerspiele 1984 als erstes Großereignis hauptsächlich aus Sponsorengeldern finanziert.

Mit dem Start des deutschen Privatfernsehens am 1. Januar 1984 bot sich der deutschen Wirtschaft ein weiterer Weg zum Programmsponsoring. Erste Sponsoren entdeckten die Vorteile einer kommunikativen Vernetzung. Eines der ersten Beispiele für Programmsponsoring ist das Reisequiz „Ein Tag wie kein anderer“, welches ab 1984 auf *RTL-plus* zu sehen war und von der Fluggesellschaft *LTU* präsentiert wurde. Präsentation der *LTU* erfolgt in diesem Zusammenhang optisch und verbal, zum Beispiel durch Kulissenelemente oder Nennungen in Interviews sowie in Filmbeiträgen.⁶²

Auch im Bereich Sportsponsoring setzte in den achtziger Jahren eine Hohe Professionalisierung ein. Die Beteiligung vieler Unternehmen durch Sponsoring war sehr groß und die erstellten Konzepte für die kommende Partnerschaft wurden umfassender gestaltet und definierten erstmalig feste Ziele, die durch das Sponsoring erreicht werden sollten. Der Fit zwischen Sportart und Unternehmen wurde erstmals diskutiert und wurde zu einem wichtigen Entscheidungskriterium. Jedoch wurden die Aktivitäten im Rahmen des Sponsorings noch nicht in die übergeordnete Unternehmenskommunikation eingebunden, sondern wurden getrennt geplant und durchgeführt.⁶³

Mit dem Übergang in die neunziger Jahre machte die Entwicklung des Sponsorings einen entscheidenden Fortschritt. Sponsoring gab es nun nicht länger nur im Bereich Sport und Medien, sondern in weiteren Bereichen, wie Kultur-, Umwelt- oder Soziosponsoring.⁶⁴ Durch erweiterte rechtliche Möglichkeiten nutzten Unternehmen verstärkt Radio und Fernsehen.⁶⁵

⁶⁰ Vgl. Braun (2006), S. 28.

⁶¹ Ebd., S. 29.

⁶² Ebd., S. 30.

⁶³ Vgl. Ruda (2010), S. 4.

⁶⁴ Vgl. Braun (2006), S. 31.

⁶⁵ Vgl. Ruda (2010), S. 4.

Auch die Vernetzung der verschiedenen Kommunikationswege und die Eingliederung des Sponsorings in die gesamte Kommunikation gewannen in den 90er Jahren zunehmend an Bedeutung.⁶⁶

Im Vergleich zu den neunziger Jahren, setzt seit dem Beginn des 21. Jahrhunderts die Integration in die übergeordnete Unternehmenskommunikation direkt bei der Kampagnenplanung ein und umfasst die gesamte Vermarktungskette. Die Ziele und das Controlling des Sponsoringerfolgs haben sich gerade in den letzten Jahren intensiv entwickelt. Gerade heute sind die Hauptziele: Steigerung von Umsatz, Absatz und Gewinn sowie eine möglichst erfolgreiche Refinanzierung des eingesetzten Sponsorings, auch als Return on Investment, kurz ROI, bezeichnet.⁶⁷

Im folgenden Kapitel, wird erläutert, welcher Wirtschaftsfaktor hinter Sport, in dem Fall der Sportart Fußball, in der heutigen Zeit steckt. Weiterhin soll Klarheit darüber geschaffen werden, wie groß der Wirtschaftsfaktor Fußball ist und warum gerade dieser Ballsport so gut zur Präsentation des eigenen Unternehmens geeignet ist.

⁶⁶ Vgl. Braun (2006), S. 33.

⁶⁷ Ebd., S. 35.

4. Kommerzialisierung von Fußballveranstaltungen

Fußball funktioniert auf der ganzen Welt gleich. Es kann mit geringem Mitteleinsatz gespielt werden und folgt immer den gleichen Regeln. Alle Spieler sind auf dem Spielfeld gleich und jeder Teilnehmer wird ausschließlich nach seinen Leistungen beurteilt, Herkunft und Rang sind unbedeutend. Kaum eine Nationalmannschaft besteht ausnahmslos aus Spielern, die im eigenen Land geboren wurden und selbst in den nationalen Ligen findet man Spieler aus verschiedenen Ländern der Welt. Die Reaktionen und Gefühle, die das Spiel in den Zuschauern hervorruft sind auf der ganzen Welt gleich, egal ob es Ärger über die Entscheidung des Unparteiischen ist oder die Freude über ein Tor des favorisierten Vereins.⁶⁸ Der Wettkampf um das runde Leder ist die am weitesten verbreitete und beliebteste Sportart weltweit.⁶⁹ Mit rund 265 Millionen Spielern, dazu noch Schiedsrichtern waren 2006 etwa vier Prozent der Weltbevölkerung aktiv im Fußball engagiert. Nach Angaben der FIFA sind davon 38 Millionen in weltweit über 325.000 Vereinen organisiert.⁷⁰

Neben der erheblichen Beliebtheit des Spiels für die persönliche Aktivität, besitzt der Ballsport eine weltweite Fangemeinde, die selbst nicht aktiv spielt. So durchdringt die Begeisterung der Fans auch die Bereiche des täglichen Lebens, wie Politik, Gesellschaft und Wirtschaft sowie vor allem die Freizeit. Auf den Märkten in Nordamerika und Asien ist das Potential des Sports noch nicht ausgeschöpft. Ein großer Schritt zur Erschließung des Wachstumsmarktes Asien, war die erstmalige Austragung der *FIFA-WM 2002™* in zwei Ländern, Südkorea und Japan.⁷¹ 2007 wurde in China die Frauenfußball-WM in China ausgetragen. Millionen Chinesen begeisterten sich für den Sport. Dies zeigt, dass Fußball einen großen Beitrag zur Globalisierung und zu Erschließung neuer Märkte beitragen kann.⁷² Aus wirtschaftlicher Sicht, besitzt der Sport große Potentiale.⁷³ Zudem steckt in dem Sport auch ein enormes Potential zur Zielgruppenansprache, was Sponsoren und Partner in den letzten Jahren für ihr Marketing entdeckt haben.

Einen großen Wirtschaftsfaktor stellen die Gehälter von Spielern und Trainern dar sowie die Ablösesummen, die die Vereine für das Abwerben neuer Spieler aufbringen. Im Juni 2004 wurde beispielsweise die bisherige Rekordablösesumme in der Geschichte des Fußballs bezahlt. Der Verein *Real Madrid* erhielt von *Manchester United* eine Summe von 94 Millionen

⁶⁸ Vgl. Ruda (2010), S. 30.

⁶⁹ Vgl. Deloitte: *Safety by numbers – Annual Review of Football Finance*. S. 6.

⁷⁰ Vgl. <http://de.fifa.com/worldfootball/bigcount/index.html>, Stand 17.12.2012.

⁷¹ Vgl. Wehrheim (2005), S. 168.

⁷² Vgl. <http://www.fifa.com/classicfootball/history/fifa/historyfifa1.html>, Stand 17.12.2012.

⁷³ Vgl. Bühler/ Nufer (2008), S. 34.

Euro für den Spieler Cristiano Ronaldo. Zuvor lag der Rekord bei 73,5 Millionen Euro für den Wechsel Zinedine Zidanes von *Juventus Turin* zu *Reals Madrid* im Jahr 2001.⁷⁴

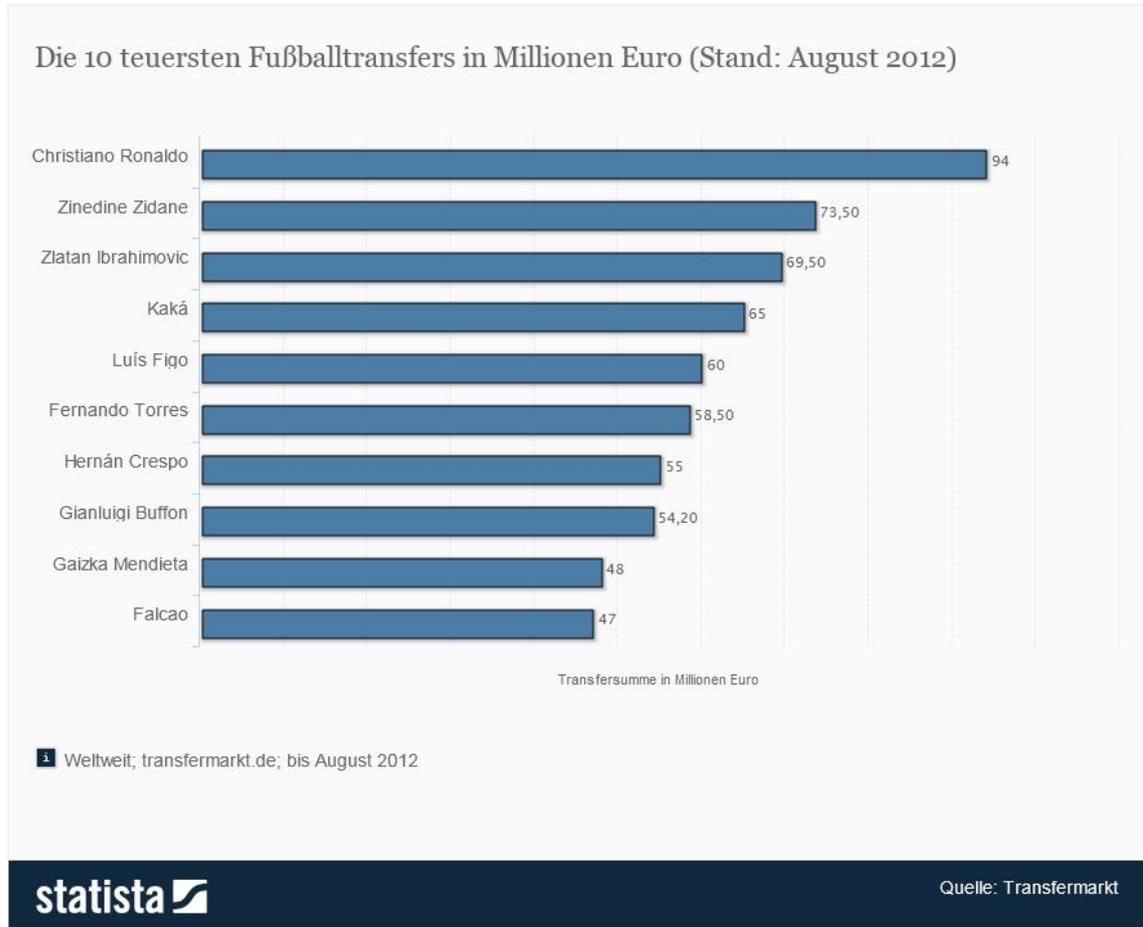


Abbildung 8: Übersicht über die teuersten Transferzahlungen bis einschließlich 2012

Die Vermarktung des Events im Fernsehen und der Verkauf der Fernsehrechte bringen den Veranstaltern große Summen. Aktuelle Zahlen zu den Einnahmen aus 2012 sind nicht bekannt. 2008 hat die UEFA allerdings 800 Millionen Euro mit der Vergabe der Medienrechte gemacht, 240 Millionen mehr als 2004.⁷⁵ Für die Einnahmen der *UEFA EURO 2012™* ist mit einer weiteren Steigerung der Einnahmen zu rechnen.

Neben der hohen Beträge, die zwischen den Vereinen gezahlt werden, ist auch die Abteilung Merchandising und Vermarktung ein großer Faktor bei der Kommerzialisierung der Meisterschaften, der sich in den vergangenen Jahren zunehmend entwickelt und vergrößert hat. Zur *UEFA EURO 2008™* gab es rund 3.000 Produkte, die mit dem offiziellen Warenzeichen

⁷⁴ Vgl. Süddeutsche Zeitung: *Real Madrid sprengt den Markt*.

⁷⁵ Vgl.

http://www1.de.uefa.com/MultimediaFiles/Download/PressConference/Competitions/MediaServices/73/54/36/735436_DOWNLOAD.pdf, Stand 17.12.2012, S. 2.

der Europameisterschaft versehen waren, von rund 60 verschiedenen Lizenznehmern.⁷⁶ Mit dem Verkauf der Vermarktungsrechte konnte die UEFA 2008 Einnahmen von rund 280 Millionen Euro erzielen, was im Vergleich zur vorherigen Europameisterschaft einer Steigerung von etwa 35% entspricht.⁷⁷ Auch hier ist von einer Steigerung bei *der UEFA EURO 2012™* auszugehen.

Der Verkauf von Bandenwerbung spielt im Profifußball ebenfalls eine große Rolle, so auch bei *der UEFA EURO 2012™*, wo ausschließlich die offiziellen Partner am Rande der Spielfläche präsentiert wurden. Auch die Platzierung der Werbung auf den Trikots und anderen Flächen, hat einen erheblichen Teil zur Kommerzialisierung des Sports beigetragen. Allerdings betrifft dies eher die Bundesliga und die Champions League, als die Meisterschaften, da während der Europameisterschaft nur der Ausstatter *adidas* auf den Trikots zu sehen war.⁷⁸

Dies gibt eine Vorstellung darüber, wie groß das Ausmaß der Gelder sind, die im Zusammenhang mit Fußball bewegt werden. Im Folgenden soll nun zusätzlich auf der emotionalen Ebene und unter Bezugnahme der Erfolgszahlen des Jahres 2012 erläutert werden, warum Sponsoring besonders bei diesem Sport für die Partner erfolgreich ist, um die Konsumenten anzusprechen und die erwünschte Awareness zu erzielen.

⁷⁶ Vgl. <http://de.uefa.com/uefa/events/marketing/licensing-and-merchandising/index.html>, Stand 17.12.2012.

⁷⁷ Vgl.

http://www1.de.uefa.com/MultimediaFiles/Download/PressConference/Competitions/MediaServices/73/54/36/735436_DOWNLOAD.pdf, Stand 17.12.2012, S. 2.

⁷⁸ Vgl. Ruda (2010), S. 38.

5. Fußball als Plattform zur Konsumentenansprache

Etwa 75 Prozent aller Sponsoring-Etats wurden 1995 für Sport-Sponsoring verwendet.⁷⁹ Heute geht man von etwa 65 Prozent aus, was allerdings nicht mit einer negativen Entwicklung der Bedeutung des Sportsponsorings einhergeht, sondern mit Entwicklung völlig neuer Sponsoringbereiche, wie beispielsweise dem Public-Sponsoring.⁸⁰ Trotzdem ist Sponsoring noch immer die mit Abstand beliebteste Art des Sponsorings.

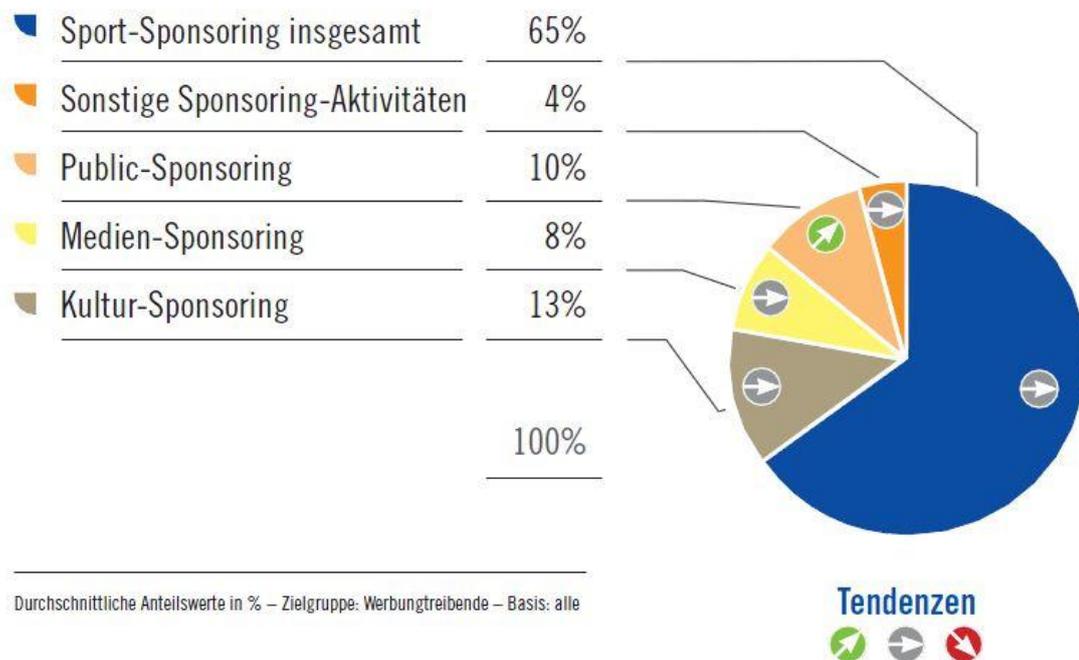


Abbildung 9: Sponsoring-Aufwendungen 2010 nach Einzelfeldern nach *Sponsor Visions*

Die Beliebtheit und Wirksamkeit des Sportsponsorings lässt sich psychologisch erklären. Psychologe Dr. Joachim Hohl erklärte im Interview, dass der Mensch als Wesen die Spiele der Meisterschaften in der Regel als Element einer Gruppe schaut, da sich Gefühle in diesem Umfeld verstärken und das Erlebte auf diese Weise viel intensiver wahrgenommen wird. Egal ob der Zuschauer das Spiel im Stadion oder auf dem Sofa mit Freunden verfolgt, er identifiziert sich mit mindestens einer der beiden Mannschaften und diese Identifikation schafft eine Bindung zu anderen Zuschauern. Obwohl der Mensch ständig nach Individualität strebt, so spricht das gemeinsame Verfolgen eines Turniers das Bedürfnis nach Gemeinschaft an, schließlich ist der Mensch ein soziales Wesen. Die Grenzen der Individualität zwischen den Beteiligten werden aufgehoben, sodass eine Masse entsteht. In diesem Zustand werden auch

⁷⁹ Vgl. Kolarz-Lakenbacher/ Reichlin-Meldegg (1995), S. 33.

⁸⁰ Vgl. pilot GmbH/ FASPO: *Sponsor Visions 2010 (2010)*, S. 17.

Selbstkontrolle und Selbstkritik außer Kraft gesetzt und schafft Raum für Emotionalität. Gemeinsame Fangesänge und Anfeuerungsrufe verstärken das Gefühl der Einheit. Die Gemeinsamkeit wird gestärkt und eine starke Bindung wird geschaffen, wengleich diese auch zeitlich stark begrenzt ist. Der gleiche Effekt soll beispielsweise auch bei den Marschgesängen der Soldaten erzielt werden, auch aus Sicht der Gegner tritt die Truppe so als Einheit auf.⁸¹ Diese Emotionalität können die Partner nun durch geschickt platziertes Sponsoring für ihre Bekanntheit nutzen.

Unternehmen haben die Plattform „Event“ in den vergangenen Jahren zunehmend als eigenständiges Kommunikationsinstrument erkannt und eingesetzt. Gerade die Europameisterschaft als Public Event bietet sich für Unternehmen als Plattform an, da dieses Event aufgrund der vierjährigen Wiederholungsrate über eine ausgesprochene Exklusivität, ein großes sportliches Interesse in ganz Europa und ein hohes Zuschauer Interesse verfügt. Durch den Erlebnischarakter des Events, bekommen Veranstalter und Sponsoren die Chance, die Besucher in einer emotionalen Atmosphäre zu erreichen und direkt in den Dialog zu treten. Somit können mittels physischen und emotionalen Reizen potentielle Kunden unmittelbar aktiviert werden. Gerade ein Event mit Bezug zu Fußball eignet sich aufgrund der bereits angesprochenen Anhängerschaft und der fortgeschrittenen Kommerzialisierung sehr gut zu Ansprache einer breitgefächerten Zielgruppe.⁸²

Am 27. Juni 2012 gab die UEFA erste Zahlen zur Medienwirksamkeit der Europameisterschaft 2012 bekannt. Auch aus diesen kann man ableiten, welchen Wert ein Sponsoring mit der damit verbundenen Medienpräsenz für die offiziellen Partner haben kann. Allein auf dem deutschen Fernsehmarkt konnte das Spiel Deutschland gegen Griechenland in der Vorrunde einen Marktanteil von 77,8 Prozent erreichen. Ein großer Vorteil für die Hauptsponsoren, die denen das Vorrecht zum Schalten von Werbung in den Spielpausen haben. Beim bestbesuchten Spiel in Kiew waren 64.640 Zuschauer im Stadion, in Warschau 56.070. Bandenwerbung, Logoplatzierung in den Gebäuden und auch das alleinige Versorgungsrecht für Getränke auf dem Gelände stellen hier einen Vorteil gegenüber allen Mitbewerbern im Kampf um die Wahrnehmung der Besucher dar. Sogar in Amerika verfolgten im Schnitt mehr als eine Million die Meisterschaft in Europa.⁸³ Die Fanzahlen in den sozialen Netzwerken im Internet

⁸¹ Vgl. fluter: *DIE MASSE MACHT'S – Interview mit dem Psychologen Dr. Joachim Hohl*, S. 20ff.

⁸² Vgl. Ruda (2010), S. 37.

⁸³ Vgl. <http://de.uefa.com/uefaeuro/news/newsid=1834718.html#euro+publikumsmagnet>, Stand 18.12.2012.

stiegen bei Facebook auf über eine Million.⁸⁴ Während der Spiele wurden bis zu sieben Tweets pro Sekunde mit der Verlinkung der *UEFA EURO 2012™* verschickt.⁸⁵

Dank der Platzierung des eigenen Logos auf den Trikots aller Spieler, bekommt der Ausstatter *adidas* noch zusätzliche Awareness in der nachfolgenden Berichterstattung. Die Voraussetzungen für einen optimalen Return on Investment sind demnach vorhanden. Der nächste Abschnitt soll die Disziplin des Sponsorings in den Marketing-Mix der Unternehmen einordnen, um einen Ausblick über die Komplexität des Planungsprozesses zu geben. In diesem Zusammenhang wird zum einen die Vermarktung des Events im Marketing-Mix betrachtet, zum anderen das Sponsoring der Partner.

⁸⁴ Vgl. <https://www.facebook.com/uefaeuro2012?fref=ts>, Stand 17.12.2012.

⁸⁵ Vgl. <http://de.uefa.com/uefaeuro/news/newsid=1834718.html#euro+publikumsmagnet>, Stand 18.12.2012.

6. Sponsoring im Marketingmix

6.1. Sport-Sponsoring als Element im Unternehmensmarketing



Abbildung 10: Die Ebenen der Marketingplanung

In Abbildung 12 sind die einzelnen Ebenen der Marketingplanung dargestellt. Über der gesamten Planung steht die Unternehmensmission, der sich jede Planung unterordnet. Darunter folgt die Strategische Planung, die meist einen Zeitraum von drei Jahren und mehr umfasst und bildet die Grundlage für die taktische Planung. Diese ist von mittelfristiger Dauer und definiert Teilpläne auf Grundlage der strategischen Vorgaben, in denen definierte Zielvorgaben enthalten sind. Die taktische Planung legt weiterhin den Stil der Kommunikationspolitik fest und entscheidet so über die Ansprache der Konsumenten. An letzter Stelle steht die operative Planung.⁸⁶ Diese nutzt die festgelegten Ziele sowie die ausgearbeiteten Teilpläne, um diese in die Praxis umzusetzen und die festgelegten Zielvorgaben zu erreichen. Die operative Marketingplanung kann in drei Ebenen geteilt werden. Auf der Informationsebene werden Informationen über das Unternehmen und dessen Mitbewerber gesammelt. Die Managementebene überwacht und steuert die Informations- und die Aktionsebene. Der Marketingmix ist der Aktionsebene zuzuordnen.⁸⁷

⁸⁶ Vgl. Ruda/ Leonhardt-Jacob (2007), S. 42ff.

⁸⁷ Ebd.

Sponsoring ist besonders geeignet zur Steigerung der Bekanntheit. Jedoch ist es hierfür notwendig, dass das Sponsoring mit dem klassischen Sponsoring in den Bereichen Print, TV und Außenwerbung verknüpft wird. Weiterhin sollte Sponsoring kontinuierlich mit Öffentlichkeitsarbeit begleitet werden, sodass die Sponsoringbotschaft optimal multipliziert werden kann.⁸⁸

Im Bezug zu dem Sponsoring von Events grenzt Winkelmann den Begriff Produktpolitik ab. Da es sich an dieser Stelle nicht um ein Produkt im klassischen Sinne handelt, eignet sich der Ausdruck Leistungsprogramm mehr als die Bezeichnung Produktpolitik. Er unterteilt diese in die vier Kategorien Innovationspolitik, klassische Produktpolitik, Programmgestaltung und Service- und Dienstleistungspolitik.⁸⁹ In diesem Fall wird die *UEFA EURO 2012™* betrachtet, die im Turnus von vier Jahren stattfindet. Veranstalter ist die UEFA, die den Sponsoren die Leistungen als Gegenwert für ihr Sponsoring anbietet. Das Leistungsprogramm ist der wichtigste Faktor im Marketing-Mix, um sich von der Konkurrenz abzugrenzen. Hierzu wird ein einzigartiges Element im Leistungsprogramm benötigt, das keiner der Wettbewerber vorweisen kann, die Unique Selling Proposition (USP).⁹⁰ Im europäischen Raum ist dieses Alleinstellungsmerkmal für die UEFA EURO gegeben, da diese nur durch die UEFA in derartiger Größe ausgerichtet wird. Demnach haben die Sponsoren im direkten Umfeld keine Mitbewerber um die Aufmerksamkeit ihrer Marke, da den Partnern jedes Wirtschaftszweiges die Alleinstellung während des Events zugesichert wird. Weltweit betrachtet, richtet der Fußballverband jedes Kontinents ein Event dieser Art aus. Auf dem afrikanischen Kontinent, handelt es sich an dieser Stelle beispielsweise um den *Afrika-Cup*.⁹¹

Der finanzielle Gesamterfolg eines Unternehmens wird maßgeblich durch den Preis festgelegt, die diese unmittelbar mit dem Gewinn verknüpft ist.⁹² Zur Bestimmung des Preises existieren zwei Optionen. Die kostenorientierte Preisbestimmung, die die Kosten für Produktion und Raum berücksichtigen, auf der einen Seite und der marktorientierten, mit der Betrachtung von Nachfrage und Konkurrenz, auf der anderen.⁹³ Da die UEFA EURO in Europa keinen vergleichbaren Event als Konkurrenz hat, stehen den Veranstaltern alle Mittel zur Preisgestaltung offen. Jedoch werden bei der Preisgestaltung soziale Aspekte berücksichtigt. Beispielsweise kann man die Preise der UEFA EURO in Österreich und der Schweiz nicht einfach für Polen und die Ukraine übernehmen. Die Preise müssen an das im Gastgeberland

⁸⁸ Vgl. Mahrtdt (2009), S. 90.

⁸⁹ Vgl. Winkelmann (2005), S. 40.

⁹⁰ Vgl. Ruda (2010), S. 8.

⁹¹ Vgl. <http://www.afrika-cup.de/>, Stand 26.12.2012.

⁹² Vgl. Bühler et al. (2008), S.345ff.

⁹³ Vgl. Bruhn (1999), S. 169.

vorherrschender Grundeinkommen angepasst werden.⁹⁴ Die Ticketpreise lagen zwischen 30 Euro für Gruppenspiele der günstigsten Kategorie bis zu 600 Euro für die Tickets des Finalspiels in bester Kategorie. Die Kategorien richten sich nach der Platzierung innerhalb des Stadions. Die Preise waren damit 2012 um 50 Prozent günstiger als vor vier Jahren in Österreich und der Schweiz, da das Grundeinkommen in den beiden Gastgeberländern 2010 erheblich höher war, als in Polen und der Ukraine.⁹⁵ Die Preise für das offizielle Sponsoring sind im Vergleich zu 2008 gestiegen, wodurch die Eintrittsschwelle für neue Sponsoren erhöht wurde.⁹⁶ Die Preisgestaltung der Direktverkaufsware der Partner, wie beispielsweise *Coca Cola* und *Carlsberg*, vor Ort, kann unabhängig vom außerhalb der Stadien vorherrschenden Wettbewerb erfolgen, da die Partner auf dem Gelände das Monopol besitzen.

Die Distribution beschäftigt sich mit allen Aufgaben, die zur Platzierung und dem Vertrieb des Produktes, in diesem Fall des Events, dienen. Nicht das Unternehmen allein ist für den Erfolg des Produkts verantwortlich. Jedes Glied der Wertschöpfungskette leistet seinen Beitrag. Daher ist es ausgesprochen wichtig, die richtigen Distributionskanäle und die geeignetsten Wege für den Vertrieb zu wählen.⁹⁷ Je besser das Produkt platziert ist, umso besser wird das Produkt wahrgenommen und verkauft. In diesem Fall handelt es sich zum einen um die Platzierung zur Akquise von offiziellen Partnern und vielmehr jedoch um den Verkauf der Tickets für die einzelnen Spiele der UEFA EURO. Auch die Übertragung des Fernsehsignals aller Spiele inklusives der Vermarktung der Fernsehrechte zählt zum Vertrieb des Events *UEFA EURO 2012™*. Die offiziellen Partner der Europameisterschaft 2012 *Sharp* und *Canon* unterstützten die Verbreitung auf digitalem Wege. Der Verkauf der Tickets, der bei der EM 2008 in Österreich und der Schweiz durch die offiziellen Partner *Yahoo* sowie über den Finanzpartner *MasterCard* unterstützt wurde, erfolgte 2012 direkt über die Website der UEFA. Der Ticketverkauf erfolgte vom 01. bis 31. März über ein Online-Portal, bei dem sich interessierte Besucher registrieren konnten. Bei Spielen, die bei der Voranmeldung nicht ausverkauft wurden, konnten die Tickets direkt erworben werden. Bei Spielen mit hoher Nachfrage, wurden die begehrten Plätze auf die Nutzer, die ihr Interesse angegeben haben, verlost.⁹⁸ Auch an dieser Stelle, sichert das Sponsoring allen offiziellen Partnern den alleinigen Verkauf auf dem Gelände zu, sodass die Vertriebswege durch den Veranstalter abgesichert werden.

⁹⁴ Vgl. Ruda (2010), S. 8.

⁹⁵ Vgl. <http://de.uefa.com/uefa/mediaservices/mediareleases/newsid=1593293.html>, Stand 27.12.2012

⁹⁶ Vgl. <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/debatte-um-die-europameisterschaft-die-sponsoren-halten-sich-raus-11739906.html>, Stand 11.12.2012.

⁹⁷ Vgl. Bühler/ Nufer (2008), S. 345ff.

⁹⁸ Vgl. <http://de.uefa.com/uefaeuro/news/newsid=1601954.html#euro+ticketverkauf+beginnt>, Stand 27.12.2012.

Die Kommunikationspolitik beschäftigt sich damit, die vom Unternehmen angebotene Leistungen vor der Zielgruppe zu präsentieren. Ziel ist es also, Meinungen, Erwartungen, Einstellungen und die Verhaltensweise der Zielgruppe zu beeinflussen.⁹⁹ Die Erwartungen der Konsumenten sind im Laufe der letzten Jahre zunehmend gestiegen. Bei der Vermarktung eines Events wurden die klassischen Marketingwege ersetzt und erweitert. Ein Event ist nicht mehr nur eine Veranstaltung, sondern muss ein Erlebnis für alle Besucher bieten und diese emotional erreichen.¹⁰⁰ Dieser Mehrwert soll in Zusammenarbeit mit Sponsoren entstehen, die mit Aktionen rund um den eigentlichen Event. Neben dem Sponsoring eignen sich zur Erweiterung der klassischen Werbemittel auch Merchandising, Event-Marketing oder Multimedia-Kommunikation.¹⁰¹ Bei der *UEFA EURO 2012™* ist eine gute Kommunikation im Vorfeld zwar hilfreich aber wenig effektiv, da der Event aufgrund der früheren Durchführungen schon über einen hohen Bekanntheitsgrad verfügt. Einen großen Teil der Kommunikation übernehmen die offiziellen Sponsoren, die in Werbespots und anderen Marketingmaßnahmen auf ihr Engagement hinweisen. Ein weiterer Teil der Kommunikation erfolgt über die Medien, da die Europameisterschaft, wie bereits erwähnt über ein hohes soziales und sportliches Interesse verfügt. Die Veranstalter selbst kümmern sich daher kaum darum, die Veranstaltung publik zu machen. Bei Großereignissen, wie der Fußball-Europameisterschaft und ähnlichen Events mit regelmäßiger Wiederholung, sind aufwendige Kommunikationsmaßnahmen nicht notwendig, da der Hauptanteil über das Stattfinden Bescheid weiß und kleine Erinnerungshilfen an dieser Stelle vollkommen ausreichen. Die Kommunikation der Partner erstreckt sich über die gesamten Wege, die diese für ihr klassisches Marketing abseits der EM nutzen und den Kommunikationswegen, die durch die offizielle Partnerschaft hinzukommen, wie beispielsweise der Bandenwerbung und der Platzierung auf der Website.

Nachfolgend wird das Sponsoring aus der Sicht der Veranstalter, Partner und Konsumenten beleuchtet, um die Gründe für das Handeln und die Zusammenhänge zwischen den Aktionen der Parteien zu verdeutlichen.

⁹⁹ Vgl. Bruhn (1999), S. 203.

¹⁰⁰ Vgl. Ruda (2010), S. 9.

¹⁰¹ Ebd.

6.2. Sponsorings aus der Sicht der Veranstalter

Die Ansprüche der Nutzer steigen zunehmend und der Druck bei sich wiederholenden Events steigt mehr und mehr. Die Europameisterschaft findet in einem Turnus von vier Jahren statt. Da in den vergangenen Jahren immer ein beziehungsweise zwei Länder als Austragungsort ausgewählt wurden, bestand diesbezüglich ein enormer Erfolgsdruck für das Gastgeberland. Ziel ist es, das eigene Land optimal zu präsentieren und mit allen vorherigen Events mithalten oder diese gar zu überbieten. Bei der Austragung geht es gerade aus der Sicht der Gastgeber um Ansehen und die Verbesserung des bestehenden Images. Um ein möglichst großes und beeindruckendes Event zu planen und zu veranstalten, ist ein hohes Budget notwendig, das alle Kosten für den Um- beziehungsweise Neubau der Stadien und Verkehrsmittel der Gastgeberländer decken kann, welche, wie bereits erwähnt, 2012 bei etwa 1,5 Milliarden lagen.¹⁰²

Beim Sponsoring geht es allerdings nicht nur um die Beschaffung finanzieller Mittel, auch Sachleistungen und Knowhow können den Organisatoren bei der Planung des Großevents helfen. So betreut jeder offizielle Sponsor sein Fachgebiet. *Sharp* tritt beispielsweise als Technikorganisator auf und *adidas* als offizieller Ausstatter. Ohne die Unterstützung der Sponsoren wäre ein Event mit vergleichbarer Größe heutzutage nicht mehr realisierbar. Die Sponsoren können den Veranstalter mit ihren Werbemaßnahmen und Verlosungsaktionen helfen, den Event bekannter zu machen und weitere Besucher zu gewinnen, was sich insgesamt sowohl positiv auf die Veranstaltung auswirkt, aber auch den Sponsoren zugutekommt, da diese wiederum mehr Menschen erreichen können.¹⁰³

Der Gesponserte bietet den Sponsoren im Gegenzug für ihre Leistungen an, den Namen sowie Image und Erfolg des Events für sich zu nutzen. Das birgt jedoch die Gefahr, dass sich Skandale auf Seiten der Sponsoren auch negativ auf das Ansehen und den Erfolg der gesamten Veranstaltung auswirken.

Die Finanzierung des Events mit Sponsorengeldern, sichert die Veranstalter auch im Falle eines finanziellen Verlustes ab, da das Finanzierungsrisiko gestreut wird. Die Organisatoren können so die Abhängigkeit von den Einnahmen durch den Ticketverkauf und den Verkauf der Medienrechte verringern.¹⁰⁴

¹⁰² Vgl. Ruda (2010), S. 40ff.

¹⁰³ Vgl. Bortoluzzi Dubach/ Frey. (2000), S. 19.

¹⁰⁴ Vgl. Adjouri et al. (2006), S. 23.

Zur Europameisterschaft 2008 in Österreich und der Schweiz konnte insgesamt ein Umsatz von 1,3 Milliarden verbucht werden. Allerdings stammen nur sieben Prozent der Einnahmen von den Ticketverkäufen. Die Finanzierung der Sponsoren hingegen steuerte mit 370 Millionen Euro etwa 28 Prozent bei. Das zeigt, wie wichtig die Einnahmen durch die Sponsoren für einen möglichen finanziellen Misserfolg sind.¹⁰⁵

¹⁰⁵ Bruhn (2003), S. 93.

6.3. Sponsoring aus der Sicht der offiziellen Partner

Ohne Sponsoren wäre die Umsetzung eines Großereignisses nicht möglich.¹⁰⁶ Während die Sponsoren den Veranstaltern bei der Erreichung ihrer Ziele helfen, erhalten diese als Ausgleich einen Image-Transfer. Unternehmen nutzen das Sponsoring, um direkt mit ihren Zielgruppen in Kontakt treten zu können. So können diese ihren Bekanntheitsgrad auf unmittelbarem Weg steigern und ihr Image verbessern. Es gibt kaum einen anderen Weg, auf dem Großkonzerne ihren Konsumenten und potentiellen Kunden gegenüberreten können, ohne direkt als Werbender aufzutreten. Ebenfalls bei dem Abschluss eines Kooperationsvertrags inkludiert, erhalten die Partner eine Menge an Präsentationsflächen, wie beispielsweise den Banden des Spielfeldes, was die Wirkung des Sponsorings im Fernsehen noch über die Grenzen des Stadions hinaus wirken lässt. Für die Motivation der Mitarbeiter ist das Sponsoring ebenfalls förderlich, da sich diese noch intensiver beteiligen, wenn die Möglichkeit besteht, Zugang zu den Spielen der Europameisterschaft zu erhalten.¹⁰⁷

Im Dialog mit den Besuchern, bieten sich weitere Möglichkeiten im Direktmarketing und der gleichzeitigen unmittelbaren Erfolgskontrolle. Durch das Recht auf dem Gelände Werbung anzubringen und die Garantie, auf dem Gelände das Monopol für die eigene Produktkategorie zu besitzen, ist eine hohe Kontaktrate mit den Konsumenten letztlich garantiert. So wurden alle alkoholfreien Getränke aus dem Sortiment des Softdrink-Herstellers *Coca Cola* verkauft. Obwohl der Konzern, wie auch andere offizielle Partner, in den Stadien noch Umsatz mit dem Verkauf der eigenen Produkte generieren kann, werden diese in der Rolle der Sponsoren als Gönner wahrgenommen.¹⁰⁸

Sponsoring ermöglicht direkten Kundenkontakt, ohne selbst ein Event zu planen und zu veranstalten. Der Veranstalter stellt für die Sponsoren den Kontakt zur Zielgruppe her, entweder auf direktem Weg im Stadion oder medial über das Fernsehen. So wird eine breite und größere Personengruppe angesprochen, als mit der klassischen Werbung und eine bessere Kontaktqualität geboten. Im Idealfall verbinden die Zuschauer dann die positiven Emotionen mit den Partnern, sodass diese vom positiven Image des Events profitieren können.¹⁰⁹ Jedoch besteht darin auch die Gefahr, dass die Wirkung des Sponsorings mit zu geringer Aufmerksamkeit des Events abnimmt. Wenn während des Events Skandale oder Unfälle die Emotionen der Besucher negativ beeinflussen, so überträgt sich auch dieser Eindruck auf das

¹⁰⁶ Bruhn (2003), S. 92.

¹⁰⁷ Vgl. Bortoluzzi Dubach/ Frey (2000), S. 20.

¹⁰⁸ Ebd.

¹⁰⁹ Mahrtdt (2009), S. 88ff.

Image der Sponsoren. Daher sollten mögliche Risiken schon im Vorfeld bei der gesamten Sponsoringplanung einbezogen werden. Der Event selbst sollte auch zum erwünschten Image und der Unternehmensphilosophie des Konzerns passen, da der Schaden bei einem Skandal erheblich für das Unternehmen sein kann. Die Kompatibilität zwischen Marke und Event wird auch als Fit bezeichnet. Nur wenn die Unternehmensphilosophie und die Idee hinter dem Event sowie die Zielgruppen beider Parteien harmonisieren, rentiert sich das Sponsoring auch durch Imageverbesserung und vor allem Umsatz- und Ertragssteigerung.¹¹⁰ Wichtig für eine maximale Wirkung der Bemühungen ist es, nur eine Marke zu bewerben und nicht den ganzen Konzern, da das Profil einer Marke für den Konsumenten überschaubarer ist, als die Philosophie eines ganzen Unternehmens. Daher eignet sich Eventsponsoring im Bereich Sport besonders gut, um die Awareness für ein neues Produkt in der Einführungsphase zu steigern oder dessen Image in der Wachstumsphase weiter auszubauen. In der Reife- und der Ermüdungsphase ist ein Sponsoring kaum effektiv.¹¹¹

Ahlert definiert drei Gefahren des Sponsoring: den Vampir-Effekt, den Invisible-Effekt und den Diffusionseffekt. Beim Vampireffekt hat der Event ein so großes Eigenleben, dass die Wahrnehmung der Sponsoren fast gänzlich „aufgefressen“ wird. Wenn zu viele Unternehmen als offizielle Partner auftreten, wird die Aufmerksamkeit für die eigene Marke geschmälert. In diesem Fall, spricht Ahlert vom Invisible-Effekt. Wenn das Publikum den Event zu intensiv erlebt, entsteht zwar Sympathie im Bezug zur Marke, aber diese hält nur während des Events an.¹¹² Im Vergleich zum Sponsoring einer Einzelperson, ist die Gefahr eines imageschädigenden Skandals beim Sponsoring eines Events erheblich geringer, da das Unternehmen hier nicht mit den Fehlleistungen einer einzelnen Person in Verbindung gebracht wird. Daher hat das Interesse der Unternehmen am Sponsoring von Sportveranstaltungen erheblich zugenommen, was die Kosten einer Sponsorenbeteiligung weiter erhöht hat. Da die Hauptsponsoren die Alleinstellung ihres Unternehmens, als einziger Wettbewerber aus der eigenen Branche, garantiert bekommen, ist dieses Sponsoring im Bezug zum potentiellen Return on Sponsoring mehr wert und für Großunternehmen daher attraktiver.¹¹³ Am Ende entsteht für die beiden Parteien eine Win-Win-Situation, an der sich Veranstalter und Sponsoren gleichermaßen beteiligen, da der Erfolg des Unternehmens sich positiv auf der Bilanz beider Seiten zeigt.¹¹⁴

¹¹⁰ Vgl. Adjouri et al. (2006), S. 24.

¹¹¹ Vgl. Ahlert et al. (2007), S. 46.

¹¹² Ebd., S. 36.

¹¹³ Vgl. Adjouri et al. (2006), S. 96.

¹¹⁴ Vgl. Ahlert et al. (2007), S. 44.

6.4. Sponsoring aus der Sicht der Konsumenten

Die Kaufentscheidung des Konsumenten ist nicht mehr nur von Preis, Leistung und Qualität abhängig. Mehr und mehr gewinnt die emotionale Seite des Käufers an Bedeutung. Deshalb bietet das Sponsoring für Unternehmen hervorragende Chancen zur Präsentation und Gewinnung neuer Kunden. Ob das Ziel der Sponsoren, der Imagetransfer vom Event zum Unternehmen, erreicht wird, hängt vom Konsumenten ab. Daher ist der Besucher beziehungsweise der Zuschauer des Events der eigentliche Gewinner, da sowohl der Veranstalter als auch die Förderer alle Möglichkeiten nutzen werden, um die Zufriedenheit der Kunden zu gewährleisten und den Gesamterfolg des Events zu sichern.¹¹⁵ Diese Bemühungen in Form von Give-Aways und anderen Boni, mit denen die Sponsoren um die Gunst der Konsumenten werben, kommen diesen ohne Verlust zugute, da diese nur ihre Aufmerksamkeit aufbringen mussten.

Die eben beschriebene Dreiecksbeziehung zwischen Organisatoren, Sponsoren und Konsumenten, wird durch das Phänomen des Ambush Marketings bedroht. Diese Erscheinung wird in den folgenden Ausführungen beschrieben und dessen Folgen für das klassische Sponsoring aufgezeigt.

¹¹⁵ Vgl. Bortoluzzi Dubach/ Frey (2000), S. 20.

6.5. Ambush Marketing als Gefahr für das klassische Sponsoring

Der Begriff „ambush“ bedeutet in die deutsche Sprache übersetzt „Hinterhalt“ und gehört in den Bereich Guerilla-Marketing.¹¹⁶ Dieses Phänomen tritt besonders bei sportlichen Großveranstaltungen, wie den Fußball-Europa- und Weltmeisterschaften auf.¹¹⁷ Beim Ambush Marketing profitieren Unternehmen, die selbst keine Sponsoren sind, vom Image des Events und wird daher je nach Betrachter unterschiedlich aufgefasst.¹¹⁸ Generell vermittelt der Ausdruck Ambush Marketing ein negatives Bild und wird meistens von offizieller Seite toleriert, da die rechtlichen Grundlagen noch nicht genau definiert sind. Hierbei nutzen die Unternehmen eine Grauzone, um einen Teil des Erfolgs nutzen zu können.¹¹⁹ Der Ambusher profitiert also vom Imagetransfer, ohne in das Event investiert zu haben oder eine Vereinbarung mit den Veranstaltern getroffen zu haben. Dem Konzern gehören keinerlei Vermarktungsrechte, dennoch unternimmt dieser diverse Marketingmaßnahmen, die in direkter oder indirekter Verbindung zum Event selbst stehen. Der Nutzer nimmt diese dennoch häufig als offizielle Unterstützer wahr.

Im Ambush Marketing werden drei Arten unterschieden: das indirekte Ambushing, das direkte Ambushing und das dominant destruktiv-aggressive Ambushing. Letzteres zielt dabei gezielt auf die Schädigung offizieller Partner an. Beim indirekten Ambushing werden lediglich subtile Hinweise zum Event selbst gesetzt, die Assoziation mit der Veranstaltung erfolgt dann durch den Rezipienten. Das direkte Ambushing setzt einen direkten Bezug zum Event, zielt aber nicht auf die Schädigung anderer, sondern nur auf den Vorteil des eigenen Unternehmens durch die Nutzung des Events an. Rechtliche Grundlagen zum Vorgehen gegen die Ambushingbetreibenden liegen nur beim direkten und destruktiv-aggressiven Ambushing vor.¹²⁰ Ambushmarketing kann in verschiedenen Formen auftreten. Beispielsweise kann ein Ambusher auch auf verschiedene Weisen das Logo eines offiziellen Sponsors und Konkurrenten verdecken sowie im direkten Umfeld des Events durch Programmsponsoring und Außenwerbung auftreten.¹²¹

¹¹⁶ Vgl. Ruda (2010), S. 171.

¹¹⁷ Vgl. Bortoluzzi Dubach/ Frey (2000), S. 233.

¹¹⁸ Vgl. der markt - International Journal of Marketing.: Nufer, Gerd. *Ambush Marketing: Beschreibung, Erscheinungsformen und Grenzen*.

¹¹⁹ Vgl. Wettbewerb in Recht und Praxis : Heermann, Peter W./ Berlit, Wolfgang, *Ambush Marketing bei Sportveranstaltungen*.

¹²⁰ Vgl. der markt - International Journal of Marketing.: Nufer, Gerd. *Ambush Marketing: Beschreibung, Erscheinungsformen und Grenzen*.

¹²¹ Vgl. Verbands-Management: Stumpf, Marcus. *Ambush Marketing – Bedrohung für das Sponsoring*.

Ambusher zur Europameisterschaft sind demnach alle Unternehmen, die ohne Nutzungsrecht und Sponsoringvertrag Werbemaßnahmen schalten, die einen eindeutigen Bezug zur Veranstaltung zeigen. Hierbei kann es sich um alles von Küchenrolle mit Fußballmotiven und Fußball-Brötchen beim Bäcker bis hin zu Produkten mit dem offiziellen Eventlogo handeln. Nur in wenigen Fällen kann rechtlich gegen die Ambusher vorgegangen werden, weil die Rechtslage noch nicht vollständig geklärt wurde und nur wenig Rechte zu immateriellen Gütern bestehen.¹²² Allein zur Fußballweltmeisterschaft in Südafrika 2010 wurden mehr als 2.600 Fälle von Ambushmarketing behandelt.¹²³ Aktuelle Zahlen zur Europameisterschaft in der Ukraine sind nicht bekannt. Allerdings ist nachgewiesen, dass die Professionalität und Intensität des Ambushings in den letzten Jahren stark zugenommen hat.¹²⁴ Den 15 offiziellen Partnern und sieben nationalen Förderern in Südafrika standen etwa 400 ernstzunehmende Ambusher gegenüber.¹²⁵ Gerade kleine Unternehmen sehen ihre Chance in dem parasitären Marketing, da diese sich ein offizielles Sponsoring oder die Vermarktungsrechte nicht leisten können, aber dennoch die Emotionen zur Europameisterschaft nutzen wollen. Die Ziele der Unternehmen unterscheiden sich nicht von denen, die offiziell den Event unterstützen. Allerdings haben diese zusätzlich noch das Ziel, den finanziellen Aufwand wo gering wie möglich zu halten.¹²⁶ Zwar können die Ambusher teilweise rechtlich belangt werden, allerdings haben diese aufgrund der fehlenden Richtlinien durch einen Vertrag die Möglichkeit viel kreativer und somit effektiver zu werben.¹²⁷

In verschiedenen Studien wurde nachgewiesen, dass Sponsoren bevorzugt vor den Ambushern wahrgenommen wurden. Jedoch gab es in einigen Produktkategorien Verwirrung unter den Rezipienten, sodass auch Ambusher von den Befragten als offizielle Sponsoren genannt wurden.¹²⁸

Für die offiziellen Sponsoren bedeutet die Konkurrenz in Form der Ambusher, ein Schmälerung der eigenen Awareness und die Abschöpfung der Kaufkraft der Konsumenten. Die Aufmerksamkeit geht von den Sponsoren auf den Ambusher über, sodass Imagetransfer und

¹²² Vgl. Verbands-Management: Stumpf, Marcus. *Ambush Marketing – Bedrohung für das Sponsoring*.

¹²³ Bank und Markt: Judt, Ewald/ Klausegger, Claudia: *Ambush Marketing*.

¹²⁴ Vgl. der markt - International Journal of Marketing.: Nufer, Gerd. *Ambush Marketing: Beschreibung, Erscheinungsformen und Grenzen*.

¹²⁵ Marketing Review St. Gallen: Jüttner, Uta. *Ambush Marketing. ‚Vormarsch‘ des Marketinginstrumentes*.

¹²⁶ Vgl. der markt - International Journal of Marketing.: Nufer, Gerd. *Ambush Marketing: Beschreibung, Erscheinungsformen und Grenzen*.

¹²⁷ Marketing Review St. Gallen: Jüttner, Uta. *Ambush Marketing. ‚Vormarsch‘ des Marketinginstrumentes*.

¹²⁸ Vgl. der markt - International Journal of Marketing.: Nufer, Gerd. *Ambush Marketing: Beschreibung, Erscheinungsformen und Grenzen*.

Bekanntheitssteigerung dem Ambusher zugutekommen. Sponsoringleistungen verlieren an Exklusivität und damit an Wert. Zusätzlich wird auf die Konsumenten ein erhöhter Werbedruck ausgeübt, was deren Aufmerksamkeit weiter sinken lässt.¹²⁹ Ambusher und Partner kämpfen um die Zielgruppe. Da das Sponsoring an Wert abnimmt, verliert die Förderung auch für den Veranstalter an Wert. Um weitere Sponsoren zu gewinnen, muss der Organisator die Gebühren verringern oder die Leistungen erhöhen, was wiederum die Einnahmequellen und die Absicherung des Events gefährdet. Letztlich sind sogar die Medien gefährdet, da diesen wiederum finanzielle Mittel durch das Programmsponsoring verloren gehen können. Der ganze Markt um die Sportveranstaltung wird verunsichert. Daher wird Ambushing auch weder von den Veranstaltern, noch von den Sponsoren, gern gesehen und nur widerwillig toleriert.¹³⁰

Den Veranstalter bleibt nur die Möglichkeit, die Rechte besser zu schützen und Vorgehen intensiver zu untersuchen. Gerade das immaterielle Gut muss geschützt werden, um die unerlaubte Nutzung durch Dritte einzuschränken. Eine bessere Kontrolle der Veranstaltungsort kann weitere Ambushingversuche vor Ort einschränken. Die Sponsoren müssen sich im Vorfeld mit allen rechtlichen Begebenheiten auseinandersetzen und das Potential für Ambusher untersuchen. Wird dieses Potential im eigenen Sponsoring eingebracht, wird der Schaden durch Ambusher dezimiert.¹³¹

Trotz der negativen Aspekte rund um das Thema Ambushing, entspricht die Idee hinter dem Marketing dem Wettbewerbsgedanken, kein Potential zum Erwirtschaften von Gewinn ungenutzt zu lassen. Das Ambushmarketing wirkt somit der zunehmenden Monopolisierung derartiger Großereignisse entgegen, die kleinen Unternehmen keine Beteiligung mehr möglich machen. Kritiker fühlen mit dem Vorgehen gegen die Ambusher die Werbefreiheit gefährdet und sehen die Art des Marketings als neues kreatives Element im Marketing-Mix. Letztlich sei das Ambushing nur möglich, wenn die Sponsoren ihre Aktivitäten nicht ausreichend abschirmen und ihr Potential nicht vollständig ausnutzen.¹³²

Schließlich wird sich Ambushmarketing nie gänzlich unterbinden lassen. Unternehmen werden weiterhin große Events auch ohne Nutzungsrechte für Ihre Marketingaktivitäten verwenden. Mit der zunehmenden Konkurrenz gegen Monopol-Sponsoren, werden diese zu mehr

¹²⁹ Sachse, Manuela: *Negative Kommunikationseffekte von Sponsoring und Ambush-Marketing bei Sportgroßveranstaltungen*, S. 41.

¹³⁰ Ebd.

¹³¹ Vgl. Bruhn (2003), S. 111 ff.

¹³² Vgl. der markt - International Journal of Marketing.: Nufer, Gerd. *Ambush Marketing: Beschreibung, Erscheinungsformen und Grenzen*.

Kreativität gedrängt und halten auf diese Weise die Entwicklung des Sponsoringmarktes in Bewegung.

Im Zuge der Veranstaltung liegt es also an den Kampagnen der offiziellen Partner, die Emotionalisierung der Zuschauer und die optimale Startposition im Wettbewerb mit den Konkurrenten effektiv zu nutzen und sich so vor den Folgen des Ambushings zu schützen. Die Sponsoringmaßnahmen zur *UEFA EURO 2012™* werden im Folgenden am Beispiel des Softdrink-Herstellers *Coca Cola* untersucht. Hierzu wird erst die Entwicklung des Unternehmens zum Weltkonzern beleuchtet.

7. Sponsoring am Beispiel *Coca-Cola*

7.1. Das Unternehmen *Coca Cola*



Abbildung 11: John Smith Pemberton, Entdecker der *Coca Cola* - Rezeptur

Am 8. Mai 1886 legte John Smith Pemberton mit der Entdeckung der Formel für *Coca Cola* den Grundstein für den weltweiten Erfolg der Kultmarke. Zu Beginn wurde das Sodamixgetränk in einer Apotheke in Atlanta verkauft. 1888 kauft der Geschäftsmann Asa G. Candler die Rechte an der Marke *Coca Cola* für 3.200 Dollar und lässt das Getränk in Flaschen abfüllen. Vier Jahre später gründet er die *Coca Cola Company*. Die erste europäische Abfüllanlage eröffnet 1919 in Frankreich. Seit 1919 gibt es *Coca Cola* in Deutschland. Hier erfolgte die Abfüllung bei der *Essener Vertriebsgesellschaft für Naturgetränke*.

Heute existiert die *Coca Cola GmbH* bereits 125 Jahre und ist laut Interbrand mit über 70 Milliarden Dollar seit zwölf Jahren die wertvollste Marke der Welt, wie in Abbildung 14 dargestellt. Auf *Facebook* ist die Fanseite die beliebteste Produktseite überhaupt. Täglich werden rund 1,7 Milliarden Getränke der Marke in über 200 Ländern konsumiert.¹³³ Der Erfolg erklärt sich nach Angaben der Hersteller an der einzigartigen Rezeptur, die bis heute geheim gehalten wird.¹³⁴

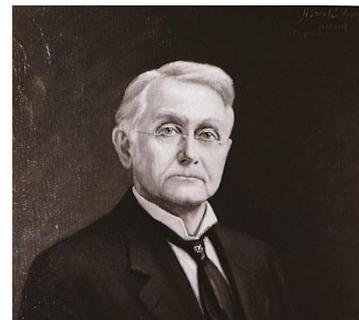


Abbildung 12: Unternehmensgründer Asa G. Candler

¹³³ Vgl. <http://www.coca-cola-gmbh.de/unternehmen/index.html>, Stand 19.12.2012.

¹³⁴ Vgl. <http://www.coca-cola-gmbh.de/unternehmen/mythos/index.html>, Stand 19.12.2012.

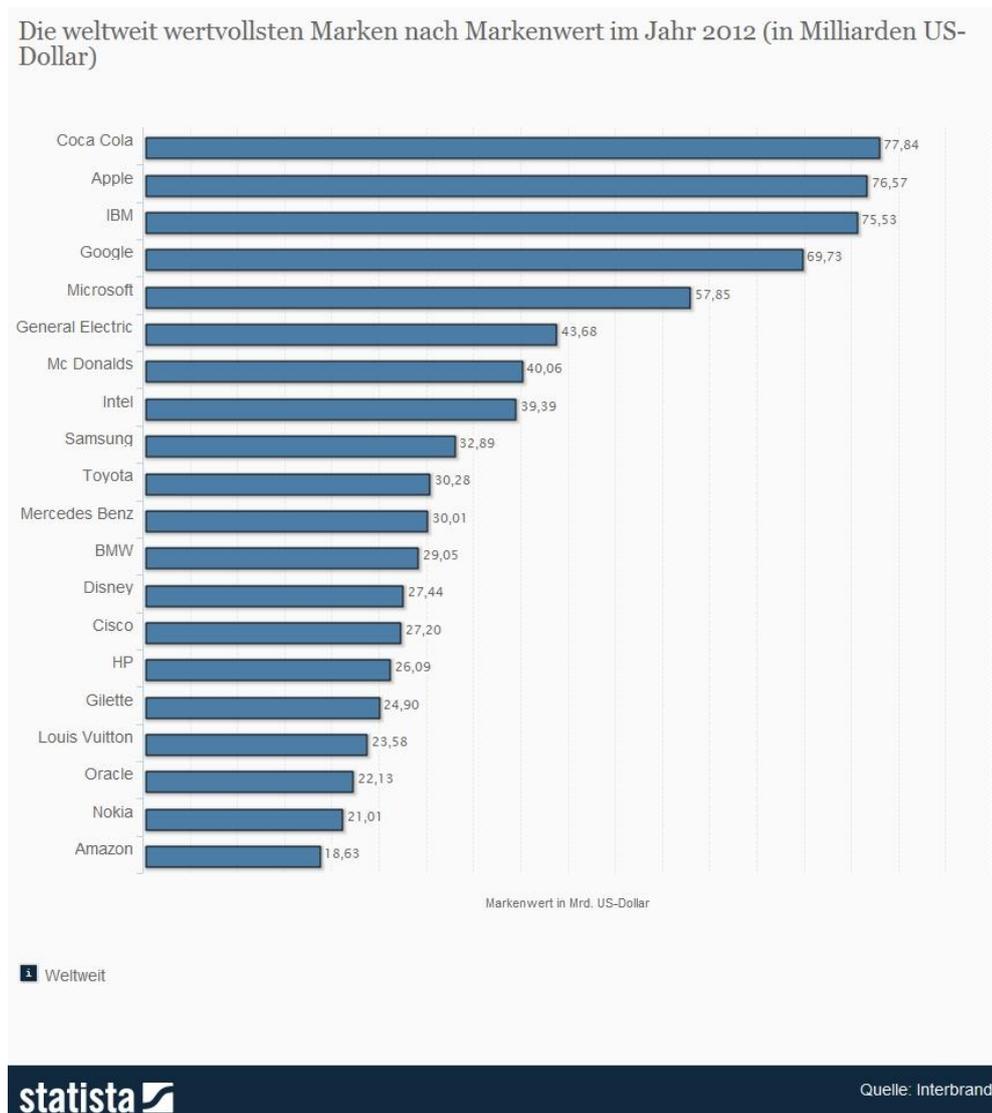


Abbildung 13: Coca Cola ist die weltweit wertvollste Marke

Im Jahr 2011 konnte der Großkonzern allein in Deutschland rund 3,7 Milliarden Liter alkoholfreier Getränke umsetzen.¹³⁵ Insgesamt 70 verschiedene Produkte gehören zur Marke *Coca Cola*.¹³⁶

Coca Cola beschäftigt sich schon lange nicht mehr nur mit der Produktion von Getränken. Im Sport engagiert sich der Konzern seit Jahren als Sponsor. Seit 1950 begleitet die *Coca Cola GmbH* jede Fußballmeisterschaft und wurde 1974 offizieller Partner der FIFA. 1988 folgte eine Partnerschaft mit der UEFA. Heute ist *Coca Cola* bei jeder Welt- und Europameisterschaft als Partner beziehungsweise Sponsor dabei.¹³⁷

¹³⁵ Vgl. <http://www.coca-cola-gmbh.de/unternehmen/index.html>, Stand 19.12.2012.

¹³⁶ Vgl. <http://www.coca-cola-gmbh.de/produktinfo/index.html>, Stand 19.12.2012.

¹³⁷ Vgl. http://www.coca-cola-gmbh.de/unternehmen/mythos/cokesport/pdf/0911_coke_und_sport.pdf Stand 19.12.2012, S.2ff.

Vielerorts wird *Coca Cola* auch mit Weihnachten verbunden, was nicht zwingend mit den Markenfarben Rot und Weiß zu tun hat. Vielmehr lässt sich das Aussehen des heutigen Weihnachtsmannes oder Santa Claus' von einer *Coca Cola* - Werbekampagne von 1931 ableiten. 1931 beauftragte die *Coca Cola Company* einen Zeichner damit, das Aussehen Santa Claus' neu zu gestalten. So erfand der Softdrink-Hersteller „einen gemütlichen, älteren Herrn mit vergnügtem Lächeln, gütigen Augen, einem wallenden Bart, gekleidet in den Unternehmensfarben Rot und Weiß.“¹³⁸ Bis heute entspricht diese Figur der allgemeinen Vorstellung des klassischen Weihnachtsmannes. Seit 1997 fahren jedes Jahr zu Weihnachten die roten Weihnachtstrucks der Marke durch die ganze Welt.



Abbildung 14: Mit einer Kampagne der Marke *Coca Cola* entstand 1931 die heutige Gestalt des Weihnachtsmannes (links), Jedes Jahr machen die roten Trucks in vielen Großstädten Halt (rechts)

Nachdem nun die Größe und Wirtschaftsmacht der *Coca Cola Company* verdeutlicht wurde, geht der nächste Abschnitt auf das Engagement des Konzerns zur Fußball-Europameisterschaft 2012 ein, um zu verdeutlichen wie intensiv die Präsenz des Unternehmens während der *UEFA EURO 2012™* war.

¹³⁸ Vgl. http://www.coca-cola-gmbh.de/unternehmen/mythos/weihnachten/pdf/0911_santa_claus.pdf, Stand 19.12.2012., S.3.

7.2. Coca Cola und die UEFA Euro 2012™

Zur *UEFA EURO 2012™* startete *Coca Cola* eine breitangelegt Kampagne zur Ansprache potentieller Kunden. Im Zentrum der Werbeaktionen sollte, neben der klassischen *Coke*, *Coca Cola Zero* stehen.¹³⁹

Zum Produkt *Coca Cola* entwickelte der Konzern einen Werbeplan unter dem Titel *Achtung Fanfieber*. Wie der Name schon sagt, sollten die Fans aktiviert werden, vor allem im digitalen Raum. Ziel der integrierten Kampagne sollte es sein: „dass so viele Menschen wie möglich vom Fanfieber gepackt werden, es weitergeben und gemeinsam mit Freunden und Verwandten ein großes Fußballfest feiern“, so Stefanie Effner, Pressesprecherin bei *Coca Cola* in einer Presseinformation zur geplanten Kampagne.¹⁴⁰ Die Kampagne startete im April 2012 mit dem Fernsehspot *Transformations*. In dem Einspieler verwandelten sich Fans nach dem Genuss von *Coca Cola* in passionierte Fußballfans. Passend dazu hatten alle Nutzer der offiziellen *Coca Cola*-Website die Möglichkeit, sich auf der Plattform mittels „Character Transformation“ selbst in einen „Crazy Fan“ zu verwandeln. Dazu gehörte ein Wettbewerb in dem die Fans Punkte bei Online-Spielen, in einer mobilen Smartphone-Anwendung und auf *Facebook* sammeln konnten.¹⁴¹



Abbildung 15: Ein Ausschnitt aus dem Werbespot *Transformations*

¹³⁹ Vgl. http://newsroom.coca-cola-gmbh.de/wp-content/uploads/2012/07/Faktenblatt_AchtungFanfieber_final_120712.pdf, Stand 20.12.2012.

¹⁴⁰ Ebd.

¹⁴¹ Ebd.

Zur Kampagne gehörte der offizielle *Coke* Fan-Song *Let's get crazy* von Gogol Bordello, der über einen QR-Code auf den Aktionsdosen kostenlos heruntergeladen werden konnte. Im Rahmen dieser Werbemaßnahmen, errichtete das Unternehmen in Berlin auf dem Breitscheidplatz das „verrückteste Fanposter Deutschlands“. Auf einem 80 Quadratmeter großen Monitor im Poster, wurden die Bilder der Nutzer gezeigt, die sich auf der Website in einen verrückten Fan umgestaltet haben.

Die Werbemaßnahmen zur Marke *Coca Cola-Zero* standen unter dem Namen „Es ist möglich“. Hierzu gehörte ein TV-Spot mit dem Titel „Ticket“. Aussage sollte sein, dass *Coke Zero* das perfekte Fußballerlebnis möglich macht. Auf dem *YouTube*-Kanal von *Coke Zero* gab es ein virtuelles Elfmeterschießen gegen den Nationaltorhüter Manuel Neuer. In dem interaktiven *YouTube*-Video konnte man, sofern man im richtigen Moment auf die richtige Ecke des Tores klickte, ein Tor gegen Neuer erzielen. Auch auf der Berliner Fanmeile, konnten Zuschauer aus der Menge gegen einen virtuellen Manuel Neuer auf der Leinwand antreten. Immer stand ein Gedanke im Mittelpunkt: Es ist möglich.¹⁴² In Kooperation mit *Panini* verteilte *Coke Zero* in 1,5 Liter Einweg-Multipacks je drei Manuel Sonderbilder, von insgesamt sechs Motiven, die ausschließlich auf diesem Wege erhältlich waren. Wer als sein Album vervollständigen wollte, musste *Coca Cola-Zero* kaufen.¹⁴³



Abbildung 16: Ein Motiv aus der Kampagne von *Coca Cola-Zero* und *Panini*

¹⁴² Vgl. http://newsroom.coca-cola-gmbh.de/wp-content/uploads/2012/07/Faktenblatt_AchtungFanfieber_final_120712.pdf, Stand 20.12.2012.

¹⁴³ Ebd.

Im Rahmen des Sponsoringvertrags zwischen der UEFA und *Coca Cola* zur EM, bekam das Unternehmen das Recht, Tickets für verschiedene Spiele zu verlosen. Das tat der Softdrink-Hersteller in Form von *Mein Coke Bonus*, bei der mit Hilfe von Codes im Deckel von *Coca Cola*, *Coke Zero* und *Coke Light*, Punkte gesammelt und später gegen Fußballprämien eingetauscht werden. Weiterhin gab es vor und während der Europameisterschaft Flaschen mit Aktionsetiketten. Der Code, der im inneren der Flasche zu finden war, musste per SMS an das Unternehmen versendet werden. Hier wurden neben Flachbildschirme, Fußbällen und Trikots auch Eintrittskarten für die Spiele der EM verlost.¹⁴⁴

2012 hat *Coca Cola* den Vertrag zur Zusammenarbeit mit der UEFA offiziell um weitere acht Jahre verlängert. Mit dem aktuellen Vertrag zur Europameisterschaft 2012 bekam *Coca Cola* das alleinige Ausschankrecht für alkoholfreie Getränke auf dem gesamten Gelände der Wettkämpfe. Zusätzlich durfte *Coca Cola* neben der Verlosung von Tickets für die Endrundenspiele auch die Plätze der Fahnenträger zur Hymnenpräsentation vor allen Spielen vergeben.¹⁴⁵

Coca Cola präsentierte sich auf vielen Wegen als offizieller Partner der *UEFA EURO 2012™*. Bevor jedoch die Awareness anhand der selbstdurchgeführten Befragung untersucht wird, wird im Folgenden eine Studie präsentiert, die die Wirksamkeit des Sponsoring 2012 untersucht hat. Der sogenannte Sponsoring-Index stellt damit eine Neuerung dar, die das Controlling der Unternehmen im Bereich Sponsoring unterstützen kann.

¹⁴⁴ Vgl. http://newsroom.coca-cola-gmbh.de/wp-content/uploads/2012/07/Faktenblatt_AchtungFanfieber_final_120712.pdf, Stand 20.12.2012.

¹⁴⁵ Vgl. <http://de.uefa.com/uefa/events/marketing/news/newsid=1452768.html>, Stand 20.12.2012.

8. Die Wahrnehmung der Partner

8.1. Ziel der Befragung

In den vorangegangenen Untersuchungen wurden Geschehnisse und Skandale in der Ukraine vor Beginn der *UEFA EURO 2012™* betrachtet, die den offiziellen Sponsoren viel Kritik und Druck beschert haben. Eine Welle der Entrüstung zog sich durch die sozialen Netzwerke, nachdem Informationen über die Tötung herrenloser Straßenhunde in der Ukraine an die Öffentlichkeit gebracht wurden. Hassnachrichten und Drohungen des Markenboykotts wurden auf den Fanseiten sämtlicher offizieller Partner verbreitet. Als sich die Aufregung legte, kam eine weitere Nachricht aus dem Gastgeberland an die Presse. Die als politische Gefangene bezeichnete Julija Timoschenko trat als Zeichen gegen die ukrainische Regierung in den Hungerstreik. Wieder wurden die Sponsoren und Organisatoren zum Eingreifen aufgefordert und wegen des Nichteingreifens von Drohungen überschwemmt. Als die Sponsoren eingriffen und Stellung bezogen, wurden diese weiter unter Druck gesetzt. Obwohl zum Boykott der *UEFA EURO 2012™* aufgerufen wurde, fand die Veranstaltung im Juni 2012 wie geplant statt.

Ziel der Befragung soll es sein, die Langzeitwirkung der negativen Presse auf den erwünschten Imagetransfer zu untersuchen. Eine weitere Frage ist es, ob die Skandale, die beide in dem Zeitraum vor der Europameisterschaft stattfanden, die positiven Emotionen überlagern konnten oder ob während und besonders nach der EM überhaupt noch relevant war, was sich im Gastgeberland vor dem Großereignis abgespielt hat. Die Befragung soll Aufschluss darüber geben, ob Probanden die Verfolgung der Meisterschaft wegen der Skandale boykottiert haben oder das soziale und sportliche Interesse letztlich überwogen hat. Daher werden die Eindrücke, die die Befragten von dem Event nach einem längeren Zeitraum der Ruhe und Ferne des Themas in den Medien noch in Erinnerung haben. Weiterhin gilt es zu untersuchen, ob ein ausgewählter Sponsor, in diesem Fall *Coca Cola*, nach dem Event mit der UEFA EURO oder gar mit den Skandalen in der Ukraine verbunden wird. Demnach wird die Umfrage Aufschluss darüber geben, welchen Schaden negative Presse bei großen Sponsoren, wie beispielsweise *Coca Cola*, anrichten kann und wie groß demnach die Imagegefahr bei Skandalen ist, die nicht direkt mit dem Event zusammenhängen.

Zusätzlich soll mit der Befragung herausgefunden werden, wie die Ambusher während der EM agiert haben. Besonders, welche Unternehmen fälschlicherweise als Sponsoren im Gedächtnis blieben, nachdem einige Zeit vergangen ist, denn gerade die Langzeitwirkung ist wichtig für die Einschätzung des Erfolgs aller Sponsoringaktivitäten.

8.2. Methode

Bei der Befragung wird sowohl die quantitative als auch die qualitative Methode verwendet. Die quantitative Befragung beschäftigt sich damit, wie viele der Befragten die Europameisterschaft verfolgt haben und welche Emotionen und Eindrücke diese dabei mitgenommen haben. Lediglich der Grund für das Nichtverfolgen wird hier qualitativ erfragt. Zusätzlich werden die demografischen Daten mittels qualitativer Methode erfasst. Die qualitative Herangehensweise dient der Erkenntnisgewinn bezüglich der Assoziationen mit dem Großkonzern *Coca Cola*. Damit keiner der Befragten durch die vorgegebenen Antworten beeinflusst wird, indem einer der Skandale an dieser Stelle erwähnt wird, sollten die Befragten an dieser Stelle aus dem Gedächtnis angeben, was sie mit dem Konzern verbinden und wofür dieser bekannt ist. Bei der Nennung der offiziellen Sponsoren, an die die Probanden sich noch erinnerten war die Vorgehensweise die gleiche. Auch hier sollte ausschließlich aus dem Gedächtnis aufgezählt werden, um eine Beeinflussung zu verhindern.

8.3. Aufbau

Der Befragungsbogen setzt sich aus vier Abschnitten zusammen. Mit dem ersten Abschnitt, sollen die demografischen Daten der Probanden erfasst werden. Das erfolgt in erster Linie durch quantitative Fragen bezüglich des Alters, des Geschlechts und der Beschäftigung. Letzteres kann bei Bedarf noch per Eingabe um den Studiengang bei Studenten, den angestrebten Beruf bei Auszubildenden oder sonstige Angaben qualitativ ergänzt werden.

Im zweiten Abschnitt soll hinterfragt werden, ob und in welchem Maße die Europameisterschaft 2012 verfolgt wurde. Als erstes wird quantitativ erfasst, ob die EM verfolgt wurde oder nicht. Die Befragten, die die EM nicht verfolgt haben, können in einer offenen Frage den Grund dafür angeben, sodass es nachvollziehbar wird, ob Probanden die *UEFA EURO 2012™* bewusst boykottiert haben. In den folgenden Fragen wird quantitativ erfasst, wie viele der Spiele verfolgt wurden und wo die Umfrageteilnehmer diese gesehen haben. Diese Informationen sollen helfen, einzuschätzen, wie oft die Befragten mit den Maßnahmen der Sponsoren während der Turnierzeit in Berührung gekommen sind. Abschließend wird in diesem Teil der Befragung mit einer quantitativen Befragung festgehalten, welche Emotionen die Teilnehmer mit der Meisterschaft verbinden.

Es folgt die Untersuchung der Effizienz der Aktivitäten der offiziellen Partner im dritten Abschnitt. Dieser soll Aufschluss über deren Langzeitwirkung geben. In einer qualitativen Befragung mit offenen Nennungen werden die Probanden gebeten, alle Sponsoren zu nennen, an die diese sich noch erinnern können und weiterhin welche Platzierung der Partner sie noch in Erinnerung behalten haben, also jede Möglichkeit zum Kontakt mit dem Konsumenten, die wahrgenommen wurde.

Der letzte Abschnitt bezieht sich speziell auf den offiziellen Partner *Coca Cola*. In der ersten Frage soll herausgefunden werden, wie gut die Befragten den Konzern kennen. In einer offenen Nennung, sollen die Teilnehmer alles nennen, was diese mit dem Softdrink-Hersteller in Verbindung bringen. Und abschließend soll mit einem sechsstufigen semantischen Differential festgehalten werden, welchen Eindruck die Befragten im Allgemeinen zum Unternehmen *Coca Cola* haben.

8.4. Durchführung

Die Befragung erfolgt über das Onlineportal *SoSci Survey*. Im Zeitraum vom 19. November bis zum 03. Dezember 2012 war die Befragung unter <https://www.soscisurvey.de/BASponsoring> erreichbar. Die Kontaktaufnahme zu potentiellen Teilnehmern erfolgte zunächst über das Social Network *Facebook*. Später wurde der Link zu Teilnahme an alle Studenten der *Hochschule Mittweida – University of Applied Sciences* versendet. Insgesamt konnten so 486 Datensätze ermittelt werden. Der Altersdurchschnitt der Befragten liegt aufgrund des hohen Anteils der Studenten zwischen 20 und 35. Die gewonnenen Datensätze wurden nach dem Befragungszeitraum per Hand ausgewertet, damit ähnliche Antworten besser zusammengefasst werden konnten.

8.5. Auswertung

Mit etwa 55 Prozent, sind mehr als die Hälfte der Befragten Personen männlichen Geschlechts. Etwa 43 Prozent sind weiblich. Die restlichen zwei Prozent fassen alle Enthaltungen zusammen, wie in Abbildung 18 dargestellt. Diese Verteilung, die Enthaltungen ausgenommen, entspricht etwa dem generellen Verhältnis zwischen Männern und Frauen weltweit, wodurch eine gute Grundlage für eine repräsentative Untersuchung gewährleistet ist. Etwa 79 Prozent der Probanden sind zwischen 20 und 29 Jahren alt, was einer sportaffinen und -interessierten Zielgruppe entspricht. Dadurch wird eine hohe Akzeptanz der Fußball-Europameisterschaft unterstützt. Aufgrund der Teilnehmergeinnung durch das soziale Netzwerk Facebook, handelt es sich bei den Befragten zu 84 Prozent um Studenten. Jeder Zehnte der Teilnehmenden befindet sich in einem festen Arbeitnehmerverhältnis.¹⁴⁶

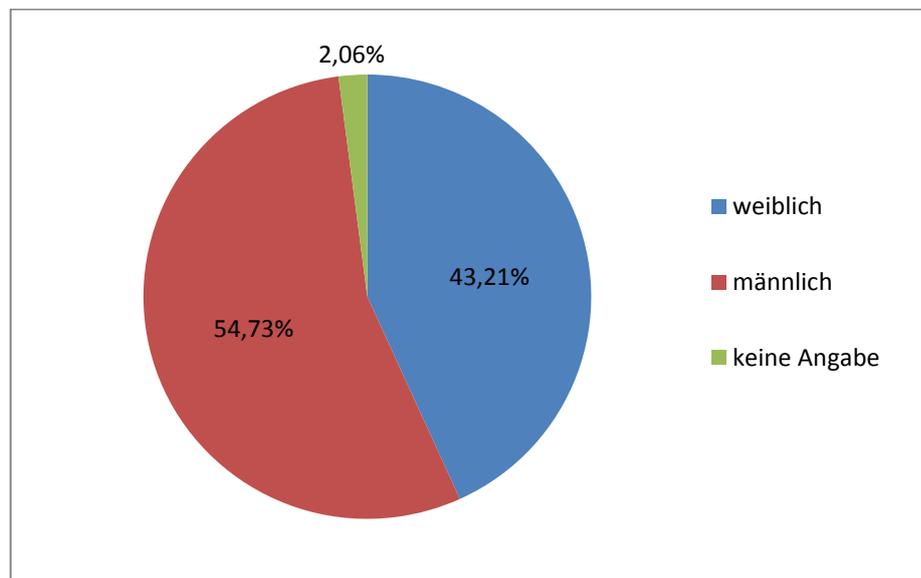


Abbildung 17: Etwa 55 Prozent der befragten Personen sind männlich, weitere 43 Prozent weiblich

83 Prozent aller Umfrageteilnehmer haben die Europameisterschaft 2012 verfolgt. 81 Befragte haben die EM nicht verfolgt. Als Grund wurde 95 Prozent fehlendes Interesse genannt. Weitere Gründe mit jeweils einfacher Nennung waren fehlende Zeit, Urlaub, Abneigung gegen den Hype der *UEFA EURO 2012™* und die Befürchtung, der Patriotismus wirke nationalsozialistisch.¹⁴⁷

Von 100 Probanden, die angegeben haben die *UEFA EURO 2010™* verfolgt zu haben, sahen etwa sechs alle Spiele. Die Mehrheit, etwa 44 Prozent gibt jedoch an, die meisten alle EM-

¹⁴⁶ Vgl. Anhang II.

¹⁴⁷ Ebd.

Spiele geschaut zu haben. Nur die deutschen Spiele verfolgten etwa 29 Prozent. Jeder Zehnte war nur an den Endrundenspielen interessiert. Vier Prozent schalteten nur zu den Vorrundenspielen ein. Einer von zehn Teilnehmern, der die Spiele verfolgt hat, sah zwei oder weniger Spiele. In Abbildung 19 ist die Menge der gesehenen Spiele dargestellt. Demnach hatte der größte Anteil die Möglichkeit die offiziellen Partner während der Turniere wahrzunehmen.¹⁴⁸

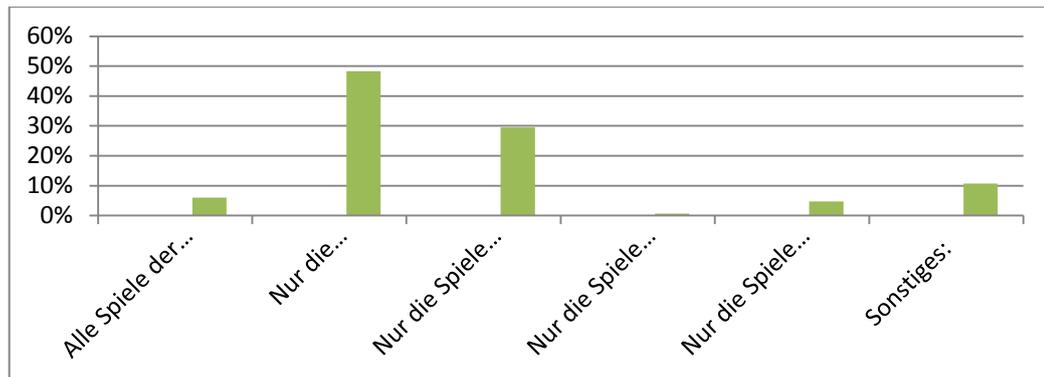


Abbildung 18: Die meisten der Befragten verfolgten einen Großteil der Spiele

Wie Abbildung 20 zeigt, verfolgten die Teilnehmer der Umfrage die EM am liebsten zu Hause, mit 34 Prozent, gefolgt vom gemeinsamen Fußball schauen bei Freunden mit rund 24 Prozent. Public Viewing befindet sich, mit 22 von 100 Befragten, die in der Öffentlichkeit die EM verfolgt haben, auf Platz drei. In einer Bar oder Kneipe sahen zwölf Prozent die Spiele. Im Radio oder an andere Stelle verfolgten nur etwa sieben Prozent die Spiele.¹⁴⁹

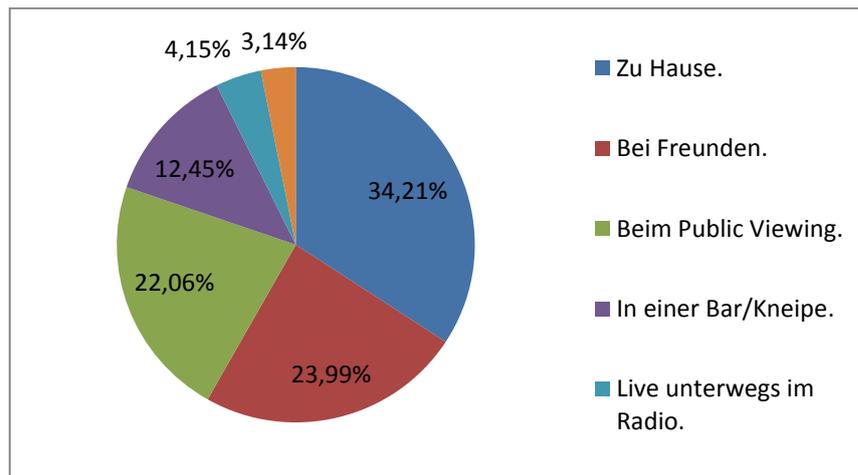


Abbildung 19: Die Spiele der EM wurden am häufigsten zu Hause oder bei Freunden gesehen

¹⁴⁸ Ebd.

¹⁴⁹ Ebd.

Auf die Frage, welche Gefühle die Befragten mit der Fußball-Europameisterschaft verbinden, antworteten die meisten Spaß, etwa 24 Prozent der Umfrageteilnehmer und Spannung. Letzteres wurde von 27 Prozent genannt. An dritter Stelle folgt Begeisterung mit 60 Prozent aller Stimmen. Freude empfand etwa jeder Zehnte. 19 Personen aller Befragten gaben an, keine Emotionen mit der EM zu verbinden. Weitere sieben haben sich gelangweilt. Zwei Personen fühlten Wut und Trauer aufgrund der Tiertötungen in der Ukraine.¹⁵⁰ Insgesamt assoziieren etwa 74 Prozent die Europameisterschaft mit positiven Emotionen. Nur etwa jeder Fünfte verbindet den Event mit negativen Eindrücken. Gute Voraussetzungen also für einen wirksamen Imagetransfer im Rahmen von Sponsoringaktivitäten. Interessant ist jedoch, dass es zwei Nennungen gibt, bei denen die Emotionen aufgrund der Tiertötungen in der Ukraine negativ ausgefallen waren. Auf der anderen Seite gab jedoch keiner der Befragten an, die Europameisterschaft aus diesem Grund gänzlich boykottiert zu haben.

Im nächsten Abschnitt wurden die Teilnehmer der Umfrage gebeten, aus dem Gedächtnis aufzuzählen, an welche offiziellen Partner der *UEFA EURO 2012™* sie sich noch erinnern können. Auf den ersten acht Plätzen der meistgenannten Unternehmen sind tatsächlich nur offizielle Partner zu finden. An der Spitze steht *Coca Cola*. Das Unternehmen wurde von 22 Prozent genannt. An *McDonald's*, dem am zweithäufigsten erinnerten Konzern, konnten sich noch 16 Prozent entsinnen. Auf Platz drei befindet sich der Sportartikelhersteller *adidas* mit etwa 15 Prozent der Stimmen. An den Stellen vier bis fünf befinden sich in folgender Reihenfolge *Hyundai Kia*, *Carlsberg*, *Canon*, *Continental* und *Sharp*. An Stelle neun folgt *Nutella*, welche kein offizieller Partner ist, mit zwölf Nennungen unter allen Befragten. Dieser Umstand ist jedoch vermutlich auf die Werbung zurückzuführen, die der Aufstrichproduzent besonders während der Meisterschaften schaltet und in dem Spieler der deutschen Nationalmannschaft auftreten. *Sony*, als direkter Konkurrent des offiziellen Partners *Canon*, nur drei Plätze nach ebendiesem. Es folgen die Unternehmen *Nike*, als direkter Wettbewerber von *adidas*, *Heineken*, als Konkurrent von *Carlsberg*, sowie *MasterCard*. *MasterCard* war bei früheren Europameisterschaften, wie beispielsweise der in Österreich und der Schweiz Sponsor. Daher ist dieser Verbindung durchaus nachvollziehbar. Noch vor dem offiziellen Sponsor *Castrol* an vierzehnter Stelle befinden sich *Mercedes* als Kontrahent von *Hyundai Kia*, und *Puma* als Konkurrent von *adidas*. *Castrol* und *Orange*, welche beide an Stelle 14 stehen, haben je nur fünf Nennungen. Weitere Nennungen anderer Unternehmen, die keine Partner der EM waren, folgen, werden an dieser Stelle jedoch nicht weiter betrachtet.

¹⁵⁰ Vgl. Anhang II.

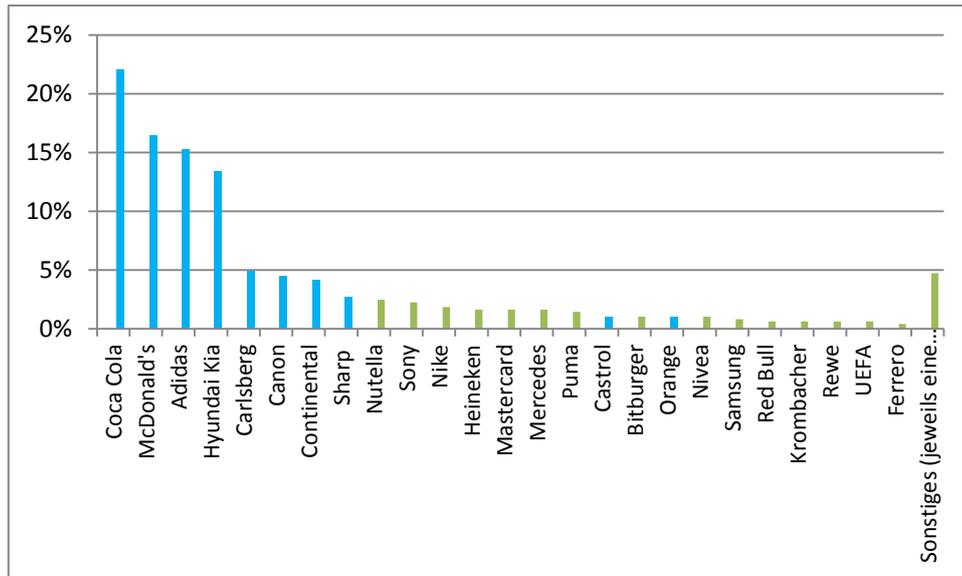


Abbildung 20: Die offiziellen Partner (blau) wurden alle genannt

Dieses Ergebnis zeigt, dass auch bei der Europameisterschaft Ambusher erfolgreich gearbeitet haben, da sich gerade die Wettbewerber einiger offizieller Partner auf einer guten Positionierung befinden. Allerdings wurden die großen Partner, wie *Coca Cola*, *adidas* und *McDonald's* mit großem Abstand von vielen Befragten genannt, was auf die langjährige Beteiligung zurückzuführen ist. Der erfolgreichste Ambusher der EM scheint in dieser Befragung *Nutella* gewesen zu sein, der sich durch die Kooperation mit der UEFA und seinem Werbespot mit der Nationalelf klar positionieren konnte. Weiterhin bewarb Nutella, was zum Unternehmen Ferrero gehört, während der EM Nutella-Trinkgläser mit den Konterfeis der Nationalspieler Deutschlands, wie in Abbildung 22 dargestellt. Ähnliche Aktionen lassen sich auch bei anderen Nicht-Sponsoren nachweisen. Jedoch wird an dieser Stelle auf keine weiteren Beispiele eingegangen, da diese für die weiteren Betrachtungen nicht von Bedeutung sind.



Abbildung 21: Ein Motiv der *Nutella*-Trinkgläser zur Europameisterschaft 2012

Die Nennung von MasterCard zeigt jedoch, dass auch eine einmalige Beteiligung über eine längere Zeit noch die Verbindung im Gedächtnis halten kann.

Am meisten wurden die Sponsoren in Werbespots wahrgenommen, direkt vor den Spielen und in den Halbzeitpausen sowie durch Werbung im normalen Fernsehprogramm mit Bezug zum Event. 34 Prozent der Befragten nannten Werbung als Kontakt mit den offiziellen Partnern. Nachvollziehbar ist es daher, dass viele fremde Unternehmen, die keine Sponsoren sind, genannt werden. Als zweite Kontaktquelle, mit einer Nennung durch drei von zehn Befragten, wurde die Bandenwerbung im Stadion genannt, welche ausschließlich die offiziellen Partner präsentiert. Es folgen Kontakte durch das Fernsehen, mit acht Prozent der Stimmen, sowie die Spielertrikots, an die sich 7,6 Prozent der Umfrageteilnehmer erinnern konnten. Bei den Fernsehkontakten, kann wiederum nicht sichergestellt werden, dass es sich um die offiziellen Partner handelt. Auch an dieser Stelle hatten Ambusher die Chance, sich als Partner zu präsentieren und so wahrgenommen zu werden. An fünfter und sechster Stelle folgen Sponsorenwand und Plakate, über die die offiziellen Partner wahrgenommen wurden. Hier ist davon auszugehen, dass es sich bei den präsentierten Unternehmen auch um die Partner der *UEFA EURO 2012™* handelt. Mit 14 Nennungen unter den Befragten, befinden sich Aktionen der Sponsoren im Rahmen der EM auf Platz sieben. Hierbei könnte es sich ebenfalls um erfolgreiche Ambush-Versuche handeln. Weitere weniger häufig genannte Antworten werden an dieser Stelle nicht weiter betrachtet, sind aber in der Auswertung im Anhang aufgelistet.¹⁵¹

Im Folgenden wurden die Umfrageteilnehmer gebeten, anzugeben, was sie mit der Marke *Coca Cola* verbinden. An den ersten beiden Stellen befinden sich die Assoziationen der Weihnachtstrucks und Weihnachten im Allgemeinen mit jeweils etwa elf Prozent der Stimmen, obwohl die Umfrage noch vor dem Fernsehstart der aktuellen Weihnachtskampagne durchgeführt wurde. Etwa neun Prozent der Befragten nennen gute Werbung des Konzerns und das Corporate Design, welches Schrift, Logo und das bekannte Farbkonzept des Unternehmens beinhaltet. Der hohe Zuckergehalt der Getränke von *Coca Cola* kommt 8,6 Prozent der Befragten in den Sinn. An siebter Stelle folgt der Weihnachtsmann mit 37 Stimmen unter den Befragten. Etwa sieben Prozent denken bei der Marke an einen ungesunden Lebensstil und Fettleibigkeit. sieben von hundert Teilnehmern sehen das Unternehmen als Sponsor. Etwa 6,8 Prozent sehen *Coca Cola* als Weltkonzern, der weltweit agiert und verkauft. An guten Geschmack und einen jugendlichen Lifestyle denken etwa drei Prozent. Jeweils zwei Prozent denken bei dem Konzern an Sport beziehungsweise Fußball. Genauso viele der

¹⁵¹ Vgl. Anhang II.

Probanden assoziieren *Coca Cola* mit Koffein und Energie sowie Ausbeutung und Zerstörung.¹⁵² Auf die Auswertung weiterer Erwähnung wird verzichtet, da diese nur in geringer Menge erfolgten beziehungsweise nicht für die weitere Betrachtung von Bedeutung sind. Besonders die Verbindung zum Konstrukt Weihnachten ist enorm, da die Untersuchungen vor dem Beginn der Kampagne durchgeführt wurden, was darauf hinweist, dass schon vor Beginn der Kampagne vielen Konsumenten bewusst ist, dass das Weltunternehmen eine neue Kampagne präsentieren wird. Auch die Assoziation zum Sponsor in Sport und Fußball zeigt, dass der Konzern seine Marketing- und Sponsoringaktivitäten in den vergangenen Jahren gezielt und erfolgreich geplant hat. Im Zuge der bisherigen Betrachtungen fällt auf, dass keiner der 486 Befragten den Konzern mit den Tiertötungen in der Ukraine verbunden hat. Demnach scheint der befürchtete negative Imagetransfer nicht stattgefunden zu haben.

Abschließend wurden die Umfrageteilnehmer nach ihrem allgemeinen Eindruck *von Coca Cola* befragt. 42 Prozent der Befragten haben einen eher positiven Eindruck. Einen durchgehend positiven Eindruck hatten 29 Prozent. Weitere vier Prozent haben einen sehr guten Eindruck. Eher negativ eingestimmt sind etwa 16 Prozent der Befragten. Einen negativen Eindruck oder sehr negative Anschauung haben insgesamt zehn Prozent.¹⁵³ Der Skandal um die Tiertötungen oder den Fall Timoschenko haben demnach auch am Gesamtansehen des Konzerns keine Spuren hinterlassen.



Abbildung 22: Das Ansehen des Unternehmens *Coca Cola* ist weitestgehend positiv

¹⁵² Vgl. Anhang II.

¹⁵³ Ebd.

8.6. Ergebnisse

Die Auswertung der zeigt, dass Sponsoring zwar wahrgenommen wird, aber den Konsumenten nicht ganz klar ist, welches Unternehmen, das sich präsentiert, auch tatsächlich einer der offiziellen Partner ist. Bei der *UEFA EURO 2012™* haben sich einige Nicht-Sponsoren vor der Öffentlichkeit als Partner präsentiert. Das Phänomen des Ambushmarketing wurde demnach auch in diesem Jahr genutzt und vergleichbar erfolgreich praktiziert. Besonders die direkten Bewerber einiger offizieller Partner konnten an dieser Stelle überraschend gute Ergebnisse in der Awareness der Konsumenten erzielen.

Trotz der Medienpräsenz der Tiermorde in der Ukraine und der Berichterstattung um die Menschenrechtsverletzungen im Fall Julija Timoschenko, wurde nur bei den Emotionen in Verbindung mit der EM 2012 erwähnt, dass diese Vorfälle Wut und Trauer in den Köpfen der Probanden hervorgerufen haben. Jedoch hat keiner der Befragten diese als Grund für das Nichtverfolgen der Europameisterschaft angegeben. Demnach wurde der angekündigte Boykott der Tierschützer bei keinem der Befragten durchgeführt, da das gesellschaftliche Interesse an den Turnieren erheblich höher war. Weiterhin lagen beide Vorfälle in der Zeit vor der EM, sodass diese schon wieder in Vergessenheit geraten waren.

In der Langzeitwirkung der Vorfälle zeigt sich genauso, dass die Handlungen des Gastgeberlandes Ukraine sich nicht auf den Erfolg der Veranstaltungen oder den Ruf der Partner auswirken. Vier Monate nach der Europameisterschaft scheinen alle negativen Berichte im Vorfeld des Events wieder in Vergessenheit geraten zu sein. Ein negativer Imagetransfer fand in den untersuchten Fällen nicht statt.

Der Konzern *Coca Cola* wird nach der *UEFA EURO 2012™* neben der Verbindung zu Weihnachten vergleichsweise häufig mit Sportsponsoring in Verbindung gebracht, was auf eine erfolgreiche Sponsorenbeteiligung an der Europameisterschaft zurückzuführen ist. Obwohl der Bezug zur EM klar gegeben ist und sich die meisten Befragten an *Coca Cola* als offiziellen Partner erinnern, sind trotz der intensiven Berichterstattung zu den Tierbeseitigungen und Julija Timoschenko keine negativen Folgen für den Softdrink-Hersteller erkennbar.

9. Zusammenfassung

Die Planung von Großveranstaltungen, wie beispielsweise einer Fußball-Europameisterschaft, wird zunehmend teurer und kann schon lange nicht mehr nur durch Werbeeinnahmen und Ticketverkäufe finanziert werden. Durch zunehmende Kosten für den Um- und Neubau von Verkehrswegen sowie der für die Ausrichtung des Events notwendigen Stadien, müssen immer mehr Mittel aufgewendet werden, um die Finanzierung auch bei einem eventuellen Nichterfolg abzusichern.

Die Durchführung großer Veranstaltungen in der heutigen Zeit ist demnach keinesfalls ohne eine Finanzierung durch Geldgeber, aber vor allem Sponsoren, möglich. Neben dem Nutzen, den beide Seiten bei einer Kooperation erhalten, birgt die Zusammenarbeit auch Gefahren, die im Vorfeld bereits beschrieben wurden. So kann der positive Imagetransfer, der eigentlich erzielt werden soll, bei Vorfällen unterschiedlicher Gewichtung auch in einen negativen Transfer des Images umschlagen, wodurch sowohl die Veranstalter, als auch die offiziellen Partner betroffen sein können. Zur EM 2012 kam es mit den Skandalen in der Ukraine zu einigen Vorfällen, die zu erheblichen Imageschäden hätten führen können. Die vorangegangenen Untersuchungen haben jedoch gezeigt, dass die beschriebenen Vorfälle in der Ukraine keine Effekte auf das Interesse am Event und das Image der Sponsoren bewirkten. Jedoch können gravierendere Skandale mit direktem Zusammenhang zum Event erheblich höheren Schaden anrichten und auch die Gefahr der Entrüstungswellen, auch Shitstorm, darf nicht unterschätzt werden und muss weiter beobachtet werden. Umso wichtiger ist es, in der Zeit der sozialen Medien, jeden möglichen Ausgang der eigenen Aktivitäten, aber auch der Handlungen der Partner, zu betrachten.

Ambushmarketing ist eine Form der Unternehmenswerbung, die von immer mehr Unternehmen genutzt wird und dazu noch ziemlich erfolgreich. Zwar können die Aktivitäten der Ambusher die Bemühungen der offiziellen Sponsoren noch nicht in den Schatten stellen, jedoch muss dieses Phänomen in der Zukunft weiter beachtet werden, um eine Gefährdung des Sponsoringmarktes zu verhindern.

10. Fazit und Ausblick

Abschließend bleibt festzuhalten, dass sich der Sponsoringmarkt in den letzten Jahren enorm entwickelt hat und für die Planung von Großereignissen eine essentielle Bedeutung zur Absicherung des Events einnimmt. Mit der Entwicklung und Tendenz zum Ambushmarketing kamen in den letzten Jahren allerdings auch einige Faktoren mit Krisenpotential für den bestehenden Sponsoringmarkt hinzu, die sich in den kommenden Jahren noch weiter entwickeln werden. Der Sponsoringmarkt wird in Zukunft einen noch größeren Bereich in der Wirtschaft einnehmen.

Der *Fachverband für Sponsoring e.V.*, kurz FASPO, veröffentlichte im März 2011 einige Trends und Perspektiven für den Sponsoringmarkt 2020. Demnach investiert die deutsche Wirtschaft in acht Jahren etwa 3,3 Milliarden mehr in Sponsoring, als noch vor einem Jahr. Vor allem Unternehmen aus China gehören 2020 zu den Top-Sponsoren im Sport. Sponsoring-Beziehungen werden intensiver mit dem Direktverkauf auf dem Event verknüpft. Bis 2020 wird die EU die Werbung und das Sponsoring in den Bereichen Lebens- und Genussmittel weiter eingeschränkt haben. Sponsoring wird das staatliche Fördervolumen wichtiger kultureller und sozialer Projekte überholen. Kulturinstitutionen betreiben 2020 professionelles Sponsoring und verfügen über spezielle Etats und Abteilungen, die sich mit deren Verwaltung beschäftigen.¹⁵⁴ Im Werbemarkt soll das Sponsoring bis 2020 Marktführer in Sachen emotionaler Kommunikation sein. Social Media gewinnt zunehmend an Bedeutung für integrierte Sponsoringmaßnahmen. Sponsoringanbieter werden in Zukunft kostenlose Evaluierungstools anbieten. Aktivitäten, die Unternehmen im Rahmen ihres Sponsorings durchführen, werden zunehmend kreativer. Sponsoring wird nach Presse und Rundfunk größtes Kommunikationsmedium bleiben.¹⁵⁵ Dies sind nur wenige der angekündigten Entwicklungen, die aber zweifelsohne eine Menge Potential zur Realisierung besitzen.

Gerade das zunehmende Volumen an Finanzgelder, welches die Unternehmen in Zukunft in Sponsoring investieren ist schon in naher Zukunft absehbar. Jedoch wird gerade bei großen Events die Schwelle für den Einstieg neuer Sponsoren enorm ansteigen, sodass sich bei den bestehenden Sponsoren, die seit langer Zeit als Partner auftreten, ein Monopol bilden wird. Kleinere Unternehmen werden kaum eine Chance haben, in den Markt einzusteigen, was die Aktivitäten im Ambushmarketing weiter vorantreiben wird. Allerdings verliert mit einem

¹⁵⁴ Vgl. <http://www.faspo.de/images/faspo/pdf/szenario2020.pdf>, Stand 20.11.2012.

¹⁵⁵ Ebd.

zunehmenden Ambushingaufkommen auch das hochpreisige Sponsoring der Partner an Wert, wodurch das Sponsoringkonzept selbst überholt werden muss. Daher ist es denkbar, dass die Veranstalter sich zunehmend neue Wege zur Finanzierung suchen müssen oder die Sponsoren selbst in ihren Rechten intensiver schützen muss.

Glossar

Awareness	Bekanntheit eines Produktes beziehungsweise einer Marke bei den Konsumenten. Auch Aufmerksamkeit der Konsumenten, die durch eine bestimmte Aktion erreicht wird.
Fit	Das Zusammenpassen zweier Beteiligten im Co-Branding. Im betrachteten Fall handelt es sich um einen Event-Marken-Fit, d.h. das Zusammenpassen von einem Event und der Marke des offiziellen Sponsors.
Shitstorm	Phänomen zum schlagartigen Auftreten von massenhaften Beleidigungen und Entrüstungen sowie Kritik in Diskussionen im Rahmen von sozialen Netzwerken oder Kommentarfunktionen auf Webseiten. Ein Shitstorm richtet sich meist gegen Unternehmen, Institutionen, Einzelpersonen oder die gesamte Öffentlichkeit.
Unique Selling Proposition	Alleinstellungsmerkmal, das seine Marke beziehungsweise ein Produkt von allen vergleichbaren Marken beziehungsweise Produkten der Wettbewerber unterscheidet.

Literaturverzeichnis und Quellen

Literatur

Selbstständig erschienene Literatur

- Adjouri, Nicholas/ Stastny, Petr: *Sport-Branding. Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg*. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2006.
- Ahlert, Dieter/ Woisetschläger, David/ Vogel, Verena: *Exzellentes Sponsoring*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag | GWV Fachverlage GmbH, 2. Auflage, 2007.
- Bortoluzzi Dubach, Elisa/ Frey, Hansrudolf: *Sponsoring. Der Leitfaden für die Praxis*. Bern: Haupt Verlag, 2. aktualisierte und erweiterte Auflage, 2000.
- Braun, Karl/ Huefnagels, Dirk/ Müller-Schwerner, Thomas/ Sorg, Gabriele: *Marketing- und Vertriebspower. Sponsoringbudgets strategisch managen und refinanzieren*. Heidelberg: Springer-Verlag, 2006.
- Bruhn, Manfred: *Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis*. Wiesbaden: Gabler Verlag, 4. Auflage, 1999.
- Bruhn, Manfred: *Sponsoring*. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2003.
- Bühler, André/ Nufer, Gerd: *Management im Sport – Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der Sportökonomie*, Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2008.
- Cotting, Patrick: *Der Sponsoring- und Eventmarketing-Ansatz*. Linz: Rudolf Trauner Verlag, 2000.
- Kolarz-Lakenbacher, Mag. Josef/ Reichlin-Meldegg, Georg: *Sponsoring. Chancen, Möglichkeiten und Risiken eines Kommunikationsinstruments*. Wien: Verlag Orac, 1995.
- Marhdt, Niklas: *Crossmedia. Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen*. Wiesbaden: Gabler Verlag/ GWV Fachverlage GmbH, 1. Auflage, 2009.
- Ruda, Prof. Dr. Walter/ Klug, M.A. Dipl.-Betriebswirtin (FH) Frauke: *Sport-Sponsoring. An den Beispielen: FIFA Fußball WM 2006™ in Deutschland und FIFA Fußball-WM 2012™ in Südafrika*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2010.
- Ruda, Prof. Dr. Walter/ Leonhardt-Jacob, Dr. Elke: *Unternehmensplanung und Risikomanagement*. Zweibrücken: Echo Verlag, 2007.

Wehrheim, Michael: *Marketing der Fußballunternehmen: Sportmanagement und professionelle Vermarktung*, Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2005.

Winkelmann, Peter: *Marketing und Vertrieb. Fundamente für die Marktorientierte Unternehmensführung*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2005.

Graue Literatur

Sachse, Manuela: *Negative Kommunikationseffekte von Sponsoring und Ambush-Marketing bei Sportgroßveranstaltungen*. Wiesbaden: Gabler Verlag | Springer Fachmedien, 1. Auflage, 2012.

Schumann, Frank: *Die Gauklerin – Der Fall Timoschenko*. Berlin: Verlag Das Neue Berlin, 2012.

Internetquellen

Afrika-Cup: *Homepage*. URL: <http://www.afrika-cup.de/> [Abrufdatum 26.12.2012].

Amnesty International: *AMNESTY INTERNATIONAL FORDERT DIE FREILASSUNG VON JULIA TIMOSCHENKO*. elektronisch veröffentlicht. URL: <http://www.amnesty.de/2011/10/11/amnesty-international-fordert-die-freilassung-von-julia-timoschenko> [Abrufdatum: 18.12.2012].

Amnesty International: *AMNESTY/UKRAINE: TIMOSCHENKO NUR DIE SPITZE DES EISBERGS - MENSCHENRECHTE AUCH WÄHREND DER EM MIT FÜSSEN GETRETEN*. elektronisch veröffentlicht. URL: http://www.amnesty.de/presse/2012/7/12/amnestyukraine-timoschenko-nur-die-spitze-des-eisbergs-menschenrechte-auch-waehrend?destination=suche%3Fwords-advanced%3Dtimoschenko%26search_x%3D0%26search_y%3D0%26search%3DSuchen%26country%3D%26topic%3D%26node_type%3D%26from_month%3D0%26from_year%3D%26to_month%3D0%26to_year%3D%26form_id%3Dai_search_form [Abrufdatum: 18.12.2012].

Amnesty International: *DIE MENSCHENRECHTSLAGE IN DER UKRAINE*. elektronisch veröffentlicht. URL: <http://www.amnesty.de/2012/5/23/die-menschenrechtslage-der-ukraine> [Abrufdatum: 18.12.2012].

Berliner Morgenpost: *Deutschland bleibt nicht einmal ein Spiel um Platz 3*. elektronisch veröffentlicht. URL: <http://www.morgenpost.de/sport/fussball/em-2012/article107288128/Deutschland-bleibt-nicht-einmal-ein-Spiel-um-Platz-3.html> [Abrufdatum: 07.12.2012].

Bundeszentrale für politische Bildung: *Analyse: Mehr als ein Fußballfest – Die EM 2012*. elektronisch veröffentlicht. URL: <http://www.bpb.de/internationales/europa/polen/146122/analyse-mehr-als-ein-fussballfest-die-em-2012> [Abrufdatum: 24.12.2012].

Bundeszentrale für politische Bildung: *Pressestimmen: Reaktionen des Westens auf den Fall*

Tymoschenko – die ukrainische Sicht. elektronisch veröffentlicht. URL:

<http://www.bpb.de/internationales/europa/ukraine/137824/pressestimmen-reaktionen-des-westens-auf-den-fall-tymoschenko> [Abrufdatum: 18.11.2012]. Nach Pravda: МИД осудил европейских политиков, бойкотирующих чемпионат (dt. Außenministerium verurteilt die europäischen Politiker für ihren Boykott der Meisterschaft).

URL:<http://www.pravda.com.ua/rus/news/2012/05/3/6963885/>.

Coca Cola: *Der Mythos Coca Cola*. elektronisch veröffentlicht. URL: [http://www.coca-cola-](http://www.coca-cola-gmbh.de/unternehmen/mythos/index.html)

[gmbh.de/unternehmen/mythos/index.html](http://www.coca-cola-gmbh.de/unternehmen/mythos/index.html) [Abrufdatum: 19.12.2012].

Coca Cola: *Der Mythos Coca Cola – Das sportliche Engagement von Coca-Cola*. elektronisch

veröffentlicht. URL:[http://www.coca-cola-](http://www.coca-cola-gmbh.de/unternehmen/mythos/cokesport/pdf/0911_coke_und_sport.pdf)

[gmbh.de/unternehmen/mythos/cokesport/pdf/0911_coke_und_sport.pdf](http://www.coca-cola-gmbh.de/unternehmen/mythos/cokesport/pdf/0911_coke_und_sport.pdf) [Abrufdatum: 19.12.2012].

Coca Cola: *Der Mythos Coca Cola – Santa Claus*. elektronisch veröffentlicht. URL: [http://www.coca-cola-](http://www.coca-cola-gmbh.de/unternehmen/mythos/weihnachten/pdf/0911_santa_claus.pdf)

[gmbh.de/unternehmen/mythos/weihnachten/pdf/0911_santa_claus.pdf](http://www.coca-cola-gmbh.de/unternehmen/mythos/weihnachten/pdf/0911_santa_claus.pdf) [Abrufdatum 19.12.2012].

Coca Cola: *PRESSEINFORMATION – Faktenblatt Kampagne UEFA EURO 2012™*. elektronisch

veröffentlicht. URL: [http://newsroom.coca-cola-gmbh.de/wp-](http://newsroom.coca-cola-gmbh.de/wp-content/uploads/2012/07/Faktenblatt_AchtungFanfieber_final_120712.pdf)

[content/uploads/2012/07/Faktenblatt_AchtungFanfieber_final_120712.pdf](http://newsroom.coca-cola-gmbh.de/wp-content/uploads/2012/07/Faktenblatt_AchtungFanfieber_final_120712.pdf) [Abrufdatum: 20.12.2012].

Coca Cola: *Produktinformation – Wissenswerte über unsere Getränke*. elektronisch veröffentlicht. URL:

<http://www.coca-cola-gmbh.de/produktinfo/index.html> [Abrufdatum: 19.12.2012].

Coca Cola: *Unternehmen – Wir über uns*. elektronisch veröffentlicht. URL: [http://www.coca-cola-](http://www.coca-cola-gmbh.de/unternehmen/index.html)

[gmbh.de/unternehmen/index.html](http://www.coca-cola-gmbh.de/unternehmen/index.html) [Abrufdatum: 19.12.2012].

Facebook.com [Administrator: Hillinger, Michi Michael]: *STOP KILLING DOGS - EURO 2012 IN UKRAINE*.

URL: <https://www.facebook.com/www.stopkillingdogs.eu?fref=ts> [Abrufdatum: 11.12.2012].

Facebook.com [Administrator: unbekannt]: *UEFA EURO 2012*. URL:

<https://www.facebook.com/uefaeuro2012?fref=ts> [Abrufdatum: 17.12.2012].

FASPO – Fachverband für Sponsoring e.V.: *Sponsoring Szenario 2020 – 20 Trends und Perspektiven*. URL:

<http://www.faspo.de/images/faspo/pdf/szenario2020.pdf> [Abrufdatum 20.11.2012].

FIFA: *Big Count*. elektronisch veröffentlicht. URL: <http://de.fifa.com/worldfootball/bigcount/index.html>
[Abrufdatum: 17.12.2012].

FIFA: *The HISTORY of FIFA*. elektronisch veröffentlicht. URL:
<http://www.fifa.com/classicfootball/history/fifa/historyfifa1.html> [Abrufdatum: 17.12.2012].

Focus Online: *Amnesty nicht für Boykott der Fußball-EM in der Ukraine*. elektronisch veröffentlicht. URL:
http://www.focus.de/politik/ausland/trotz-menschenrechtsverletzungen-amnesty-nicht-fuer-boykott-der-fussball-em-in-der-ukraine_aid_747197.html [Abrufdatum: 18.12.2012].

Frankfurter Allgemeine: *Debatte um die Europameisterschaft – Die Sponsoren halten sich raus*.
elektronisch veröffentlicht. URL: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/debatte-um-die-europameisterschaft-die-sponsoren-halten-sich-raus-11739906.html> [Abrufdatum:
11.12.2012].

Hounds & People: *Wird die EURO 2012 das Töten der Tiere stoppen?*. elektronisch veröffentlicht. URL:
<http://www.houndsandpeople.com/de/magazin/aktuelles/wird-die-euro-2012-das-toten-der-tiere-stoppen/> [Abrufdatum: 11.12.2012].

Meedia: *FACEBOOK-PROTEST GEGEN HUNDETÖTUNGEN IN UKRAINE - Adidas erlebt den Social-Media-GAU*. elektronisch veröffentlicht. URL: <http://meedia.de/internet/adidas-erlebt-den-social-media-gau/2011/11/22.html> [Abrufdatum: 13.12.2012].

Netz-reputation.de: *Shitstorm tobt auf Facebook-Seiten der EM 2012 Sponsoren*. elektronisch
veröffentlicht. URL: <http://www.netz-reputation.de/2011/11/shitstorm-tobt-auf-facebook-seiten-der-em-2012-sponsoren/> [Abrufdatum: 11.12.2012].

pilot checkpoint GmbH/ FASPO – Fachverband für Sponsoring e.V.: *Sponsor Visions 2010*. URL:
http://www.faspo.de/images/faspo/Sponsoring/sponsor_visions_2010.pdf [Abrufdatum
20.11.2012].

RP Online: *Der Fall Julia Timoschenko - eine Chronologie*. elektronisch veröffentlicht. URL:
<http://www.rp-online.de/politik/ausland/der-fall-julia-timoschenko-eine-chronologie-1.2969044> [Abrufdatum: 18.12.2012].

Spiegel Online: *Sommer-Märchen mit bösem Ende*. elektronisch veröffentlicht. URL:
<http://www.spiegel.de/politik/ausland/ukraine-nach-ende-der-em-geht-janukowitsch-gegen-opposition-vor-a-844577.html> [Abrufdatum: 18.12.2012].

Spiegel Online: *Streuner in der Ukraine – das Elend der Straßenhunde*. elektronisch veröffentlicht. URL: <http://www.spiegel.de/panorama/gesellschaft/strassenhunde-in-der-ukraine-em-hat-tierschutz-verbessert-a-856980.html> [Abrufdatum: 11.12.2012].

Spiegel Online: *Timoschenko soll wegen Auftragsmord angeklagt werden*. elektronisch veröffentlicht. URL: <http://www.spiegel.de/politik/ausland/ukraine-timoschenko-soll-wegen-auftragsmord-angeklagt-werden-a-849158.html> [Abrufdatum: 18.12.2012].

Spiegel Online: *Ukraine muss Russland 300 Millionen Euro zahlen*. elektronisch veröffentlicht. URL: <http://www.spiegel.de/politik/ausland/fall-timoschenko-ukraine-muss-300-millionen-euro-an-russland-zahlen-a-856839.html> [Abrufdatum: 18.12.2012].

tz: *Ukraine: Protest gegen Hundetöter zeigt Wirkung*. elektronisch veröffentlicht. URL: <http://www.tz-online.de/sport/fussball/ukraine-protest-gegen-hundetoeter-zeigt-wirkung-1503263.html> [Abrufdatum: 13.12.2012].

UEFA: *About UEFA - UEFA welcomes Ukraine decision on stray dogs*. elektronisch veröffentlicht. URL: <http://www.uefa.com/uefa/aboutuefa/news/newsid=1718992.html> [Abrufdatum: 13.12.2012].

UEFA: *Ereignisse – Marketing*. elektronisch veröffentlicht. URL: <http://de.uefa.com/uefa/events/marketing/index.html> [Abrufdatum: 14.12.2012].

UEFA: *Gastgeber*. elektronisch veröffentlicht. URL: <http://de.uefa.com/uefaeuro/season=2012/hostcountries/index.html> [Abrufdatum: 07.12.2012].

UEFA: *Gastgeber – Polen*. elektronisch veröffentlicht. URL: <http://de.uefa.com/uefaeuro/season=2012/hostcountries/poland/index.html> [Abrufdatum: 07.12.2012].

UEFA: *Gastgeber – Ukraine*. elektronisch veröffentlicht. URL: <http://de.uefa.com/uefaeuro/season=2012/hostcountries/ukraine/index.html> [Abrufdatum: 11.12.2012].

UEFA: *Homepage*. URL: <http://de.uefa.com/uefaeuro/index.html> [Abrufdatum: 11.12.2012].

UEFA: *Merchandising/Lizenzierung*. elektronisch veröffentlicht. URL: <http://de.uefa.com/uefa/events/marketing/licensing-and-merchandising/index.html> [Abrufdatum: 17.12.2012].

- UEFA: *News - adidas bei der UEFA EURO 2012™ an Bord* . elektronisch veröffentlicht. URL:
<http://de.uefa.com/uefaeuro/news/newsid=892972.html#adidas+uefa+euro+2012+bord>
[Abrufdatum: 14.12.2012].
- UEFA: *News - Bank Pekao neuer EURO-Sponsor in Polen*. elektronisch veröffentlicht. URL:
<http://de.uefa.com/uefa/events/marketing/news/newsid=1716026.html> [Abrufdatum:
14.12.2012].
- UEFA: *News - Beeindruckende Zahlen für die UEFA EURO 2012*. elektronisch veröffentlicht. URL:
<http://de.uefa.com/uefaeuro/news/newsid=1834718.html#euro+publikumsmagnet>
[Abrufdatum: 18.12.2012].
- UEFA: *News - Carlsberg bleibt offizieller EURO-Sponsor*. elektronisch veröffentlicht. URL:
<http://de.uefa.com/uefa/events/marketing/news/newsid=1490739.html#carlsberg+bleibt+offiz>
ieller+euro+sponsor [Abrufdatum: 14.12.2012].
- UEFA: *News - Coca-Cola bei EUROS 2012 und 2016 dabei*. elektronisch veröffentlicht. URL:
<http://de.uefa.com/uefa/events/marketing/news/newsid=1452768.html> [Abrufdatum:
20.12.2012].
- UEFA: *News - Eintrittskartenpreise für die UEFA EURO 2012 bekanntgegeben*. elektronisch veröffentlicht.
URL: <http://de.uefa.com/uefa/mediaservices/mediareleases/newsid=1593293.html>
[Abrufdatum: 27.12.2012].
- UEFA: *News - Hyundai-Kia offizieller Sponsor der EUROS 2012 und 2016* . elektronisch veröffentlicht.
URL:
<http://de.uefa.com/uefa/events/marketing/news/newsid=1456981.html#hyundai+kia+wird+eu>
rotop+partner [Abrufdatum: 14.12.2012].
- UEFA: *News - McDonald's unterschreibt als offizieller EURO-Sponsor*. elektronisch veröffentlicht. URL:
<http://de.uefa.com/uefa/events/marketing/news/newsid=1492739.html#McDonald's+untersc>
hreibt+offizieller+euro+sponsor [Abrufdatum: 14.12.2012].
- UEFA: *News - Orange wird offizieller EURO-Sponsor*. elektronisch veröffentlicht. URL:
<http://de.uefa.com/uefa/events/marketing/news/newsid=1587029.html> [Abrufdatum:
14.12.2012].
- UEFA: *News - Polen stolz auf die EURO*. elektronisch veröffentlicht. URL:
<http://de.uefa.com/uefaeuro/news/newsid=1841850.html> [Abrufdatum: 23.12.2012].

- UEFA: *News - Rückblick auf die UEFA EURO 2012: Teil drei*. elektronisch veröffentlicht. URL:
<http://de.uefa.com/uefaeuro/news/newsid=1907074.html> [Abrufdatum 23.12.2012].
- UEFA: *News - UEFA und Coca-Cola teilen EURO-Vision*. elektronisch veröffentlicht. URL:
<http://de.uefa.com/uefa/events/marketing/news/newsid=1456126.html#uefa+coca+cola+teile+n+euro+vision> [Abrufdatum: 14.12.2012].
- UEFA: *NEWS - Vorfreude steigt mit Verkauf der EURO-Tickets*. elektronisch veröffentlicht. URL:
<http://de.uefa.com/uefaeuro/news/newsid=1601954.html#euro+ticketverkauf+beginnt>
[Abrufdatum 27.12.2012].
- UEFA: *Rückblick auf die UEFA EURO 2008™*. elektronisch veröffentlicht. URL:
http://www1.de.uefa.com/MultimediaFiles/Download/PressConference/Competitions/MediaServices/73/54/36/735436_DOWNLOAD.pdf [Abrufdatum: 17.12.2012].
- UEFA: *Teams*. elektronisch veröffentlicht. URL:
<http://de.uefa.com/uefaeuro/season=2012/teams/index.html> [Abrufdatum: 07.12.2012].
- UEFA: *Turnier*. elektronisch veröffentlicht. URL:
<http://de.uefa.com/uefaeuro/season=2012/matches/index.html> [Abrufdatum: 07.12.2012].
- UEFA: *Turnier – Tabellen*. elektronisch veröffentlicht. URL:
<http://de.uefa.com/uefaeuro/season=2012/standings/index.html> [Abrufdatum: 07.12.2012].
- UEFA: *Turnier – Tabellen – Gruppe D*. elektronisch veröffentlicht. URL:
<http://de.uefa.com/uefaeuro/season=2012/standings/round=15172/group=700967/index.html>
[Abrufdatum: 11.12.2012].
- W&V: Ross, Linda, *Tierschützer zetteln auf Facebook Shitstorm gegen EM-Sponsoren an*. elektronisch veröffentlicht. Rubrik: digital. URL:
http://www.wuv.de/digital/tierschuetzer_zetteln_auf_facebook_shitstorm_gegen_em_sponsoren_an [Abrufdatum: 13.12.2012].
- Xeit Blog: Künzler, Simon. *WIE SCHLIMM IST EIN SHITSTORM WIRKLICH? DER FALL ADIDAS UND DIE HUNDETÖTUNGEN*. elektronisch veröffentlicht. URL: <http://blog.zeit.ch/2012/04/wie-schlimm-ist-ein-shitstorm-wirklich-der-fall-adidas-und-die-hundetotungen/> [Abrufdatum: 13.12.2012].

Studien

Deloitte: *Safety by numbers – Annual Review of Football Finance*. Düsseldorf, 2009.

Artikel

Bank und Markt: Judt, Ewald/ Klausegger, Claudia: *Ambush Marketing*. Ausgabe 02/2011. Datum: 01.02.2011. S. 42.

der markt - International Journal of Marketing.: Nufer, Gerd. *Ambush Marketing: Beschreibung, Erscheinungsformen und Grenzen*. Datum: 25.08.2012.

fluter – Magazin der Bundeszentrale für politische Bildung: Siemens, Anne. *DIE MASSE MACHT'S – Interview mit dem Psychologen Dr. Joachim*. Ausgabe Nr. 18/ März 2006. S. 20ff.

Marketing Review St. Gallen: Jüttner, Uta. *Ambush Marketing. ‚Vormarsch‘ des Marketinginstrumentes*. Rubrik: Instrumente. Ausgabe 01/2008.

Süddeutsche Zeitung: *Real Madrid sprengt den Markt*. Datum der Veröffentlichung: 13.06.2009, Ausgabe Nr. 132, S. 27.

Wettbewerb in Recht und Praxis : Heermann, Peter W./ Berlit, Wolfgang. *Ambush Marketing bei Sportveranstaltungen*. Ausgabe 07/2011. S. 933-934.

Verbands-Management: Stumpf, Marcus. *Ambush Marketing – Bedrohung für das Sponsoring*. Heft 32, Nr. 2, S. 26 – 35.

Quellen der Abbildungen

Abb. 1: *stastista.com* nach *Stadionwelt: Baukosten für den Neubau / die Sanierung der EM-Stadien in Polen und der Ukraine (in Millionen Euro)*. URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/227396/umfrage/baukosten-stadien-fussball-europameisterschaft-2012/> [Abrufdatum: 17.12.2012].

Abb. 2: Screenshot von *UEFA.com: Homepage*. URL: <http://de.uefa.com/uefaeuro/index.html>

[Abrufdatum: 17.10.2012] – Präsentation der Partner auf der offiziellen Website des Events.

Abb. 3: Collage aus mehreren verschiedenen Bildquellen:

peta: *Ukraine EM 2012 Motiv „Fußball“*. URL: <http://www.peta.de/img/mdb/2011-12-Ukraine-EM2012-Motiv-Fussball-c-Stefan-Loeber-72dpi.jpg> [Abrufdatum: 17.12.2012] – Anzeigenmotiv der peta.

peta: *Ukraine EM 2012 Motiv „Rote Karte“*. URL: <http://www.peta.de/img/mdb/2011-12-Ukraine-EM2012-Motiv-Rote-Karte-c-Stefan-Loeber-72dpi.jpg> [Abrufdatum: 17.12.2012] – Anzeigenmotiv der peta.

peta: *Deutschland-Fans zeigen Flagge gegen Hundetötungen in der Ukraine*. URL:

<http://www.peta.de/img/mdb/PETA-FANS-Ukraine-02-72dpi.jpg> [Abrufdatum: 17.12.2012] – Anzeigenmotiv der peta.

peta: *Tierfreunde werden aktiv – Udo Lindenberg: „Stoppt die Tierquälerei für die EM 2012*. URL:

http://www.peta.de/img/mdb/PETA_Udo_Ukraine_72.jpg [Abrufdatum: 17.12.2012] – Anzeigenmotiv der peta.

peta: *Andrea Kaiser gegen Hundetötungen in der Ukraine*. URL: <http://www.peta.de/img/mdb/PETA-Andrea-Kaiser-V2-72dpi.jpg> [Abrufdatum: 17.12.2012] – Anzeigenmotiv der peta.

Abb. 4: Screenshot von Facebook: *Liebe Sponsoren der....* URL:

https://www.facebook.com/mcd/posts/10150509270937588?comment_id=21559090&offset=0&total_comments=9 [Abrufdatum 17.12.2012] – Posting einer Tierschützerin auf der Fanseite von McDonald's.

Abb. 5: Screenshot von Facebook: *Wir möchten uns....* URL:

<https://www.facebook.com/adidas/posts/298066213549638> [Abrufdatum: 17.12.2012] – Posting der Administratoren auf der Fanseite von adidas.

Abb. 6: Focus Online: *Julia Timoschenko soll von einem Amtsarzt untersucht werden*. URL:

http://www.google.com/imgres?hl=de&tbo=d&as_st=y&biw=1138&bih=564&tbs=isz:m&tbm=i

sch&tbnid=w0X1J3ePbR0t8M:&imgrefurl=http://www.focus.de/politik/ausland/timoschenkos-prozess-anklage-fordert-untersuchung-von-julia-timoschenko_aid_772355.html&docid=3Jd3lpqsn6GvDM&imgurl=http://p4.focus.de/img/gen/G/J/HBGJpwqS_Pxgen_r_300xA.jpg&w=300&h=414&ei=eGTQUMKsMMXftAbi94GoCA&zoom=1&iact=hc&vpx=547&vpy=193&dur=4306&hovh=265&hovw=191&tx=146&ty=197&sig=101150396657415695633&page=2&tbnh=146&tbnw=104&start=16&ndsp=21&ved=1t:429,r:19,s:0,i:146 [Abrufdatum: 18.12.2012] – Bild als Bestandteil des Artikels „Anklage fordert Untersuchung von Julia Timoschenko“.

Abb. 7: URL: Merkur online: *Paul Breitner*. URL: <http://www.merkur-online.de/bilder/2012/04/27/2295682/1815745089-breitner.9.jpg> [Abrufdatum: 14.12.12] – Bild als Bestandteil des Artikels „Von der Schnapsidee zum Millionengeschäft“.

Abb. 8: statista.com nach Transfermarkt: *Die 10 teuersten Fußballtransfers in Millionen Euro (Stand: August 2012)*. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/12465/umfrage/rekordtransfers-die-10-teuersten-transfers-im-fussball/> [Abrufdatum: 17.12.2012].

Abb. 9: pilot checkpoint GmbH/ FASPO – Fachverband für Sponsoring e.V.: *Sponsoring-Aufwendungen 2010 nach Einzelfeldern*. Aus *Sponsor Visions 2010*, S. 17.

Abb. 10: nach Ruda/ Klug (2010): *Abb.3 Marketingplanung*. Aus *Sport-Sponsoring – An den Beispielen: FIFA Fußball-WM 2006™ in Deutschland und FIFA Fußball-WM 2010 in Südafrika*. S. 6.

Abb. 11: Coca Cola GmbH: *Pressefoto: 125 Jahre Coke-Erfinder Pemberton*. URL: http://newsroom.coca-cola-gmbh.de/wp-content/uploads/2012/05/125_Jahre_Der_Erfinder_Pemberton.jpg [Abrufdatum: 23.11.2012].

Abb. 12: Coca Cola GmbH: *Pressefoto: 125 Jahre Der Unternehmensgründer Candler*. URL: http://newsroom.coca-cola-gmbh.de/wp-content/uploads/2012/05/125_Jahre_Der_Unternehmensgruender_Candler.jpg [Abrufdatum: 23.11.2012].

Abb. 13: statista.com nach Interbrand: *Die weltweit wertvollsten Marken nach Markenwert im Jahr 2012 (in Milliarden US-Dollar)*. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/164637/umfrage/wertvollste-marken-weltweit-2010/> [Abrufdatum: 17.12.2012].

Abb. 14: Collage aus mehreren verschiedenen Bildquellen:

Coca Cola GmbH: Pressefoto: Santa Claus 1951. URL: http://newsroom.coca-cola-gmbh.de/wp-content/uploads/2012/09/lg_santa_1951.jpg [Abrufdatum: 23.11.2012].

Coca Cola GmbH: Pressefoto: Coca-Cola Weihnachtstruck. URL: http://newsroom.coca-cola-gmbh.de/wp-content/uploads/2012/10/18102011_CC_XMas-2011_Weihnachtstruckrechts_300dpi1.jpg [Abrufdatum: 23.11.2012].

Abb. 15: KLONBLOG – der Lifestyle- und Desginblog: Coca Cola Transformations. URL: <http://www.klonblog.com/images/2012/03/coca-cola-transformations.jpg> [Abrufdatum: 23.11.2012].

Abb. 16: Coca Cola GmbH. Pressefoto: EURO2012 Panini Sammelalbum. URL: http://newsroom.coca-cola-gmbh.de/wp-content/uploads/2012/03/Panini_CCZ_Sammelalbum_6_300dpi.jpg [Abrufdatum: 23.11.2012].

Abb. 17: Verteilung der Geschlechter unter den Umfrageteilnehmern, 02.01.2013, eigene Abbildung nach Anhang II.

Abb. 18: Umfang der Wahrnehmung der Europameisterschaft 2012, 02.01.2013, eigene Abbildung nach Anhang II.

Abb. 19: Ort der Verfolgung der Europameisterschaft 2012, 02.01.2013, eigene Abbildung nach Anhang II.

Abb. 20: Offene Nennung offizieller Partner, 02.01.2013, eigene Abbildung nach Anhang II.

Abb. 21: Amazon.de: Nutella - EM Trinkgläser - 4 x 200g. URL: http://ecx.images-amazon.com/images/I/71FCHigWfL_AA1500_.jpg [Abrufdatum: 02.01.2013].

Abb. 22: Image der Marke Coca Cola nach Einschätzung der Befragten, 02.01.2013, eigene Abbildung nach Anhang II.

Anhang

Anhang I: Aufbau der Befragung

1. Wie alt sind Sie? [SD03]

[Bitte auswählen] ▼

2. Welches Geschlecht haben Sie? [SD01]

- weiblich
- männlich

3. Was machen Sie beruflich? [SD10]

- Schüler/in
- In Ausbildung zum/zur
- Student/in im Studienfach
- Angestellte/r
- Selbstständig
- Arbeitslos/Arbeit suchend
- Sonstiges:

Weiter

4. Haben Sie die Fußball-Europameisterschaft 2012 verfolgt? [EM01]

- Ja
- Nein

5. Wenn nein, warum haben Sie die Fußball-Europameisterschaft 2012 nicht verfolgt? [EM02]

Grund

6. Wo haben Sie die Spiele der Fußball-Europameisterschaft 2012 verfolgt? [EM04]

(Mehrfachnennungen möglich)

- Zu Hause.
- Bei Freunden.
- Beim Public-Viewing.
- In einer Bar/Kneipe.
- Live unterwegs im Radio.
- Sonstiges.

7. Wie viele Spiele haben Sie verfolgt? [EM03]

- Alle Spiele der Europameisterschaft.
- Die meisten Spiele der Europameisterschaft.
- Nur die Spiele der deutschen Nationalmannschaft.
- Nur die Spiele der Vorrunden.
- Nur die Spiele der Endrunden.
- Sonstiges.

8. Welches Gefühl verbinden Sie mit der Fußball-Europameisterschaft 2012? [EM05]

(Bitte entscheiden Sie sich für die Antwort, die am meisten zutrifft.)

- Freude
- Überraschung
- Stolz
- Spaß
- Spannung
- Begeisterung
- Enttäuschung
- Trauer
- Angst
- Wut
- sonstiges

Weiter

9. Welche Unternehmen sind Ihnen als offizielle Partner der Europameisterschaft 2012 noch in Erinnerung? [PA01]

(Nennen Sie so viele Partner, wie möglich.)

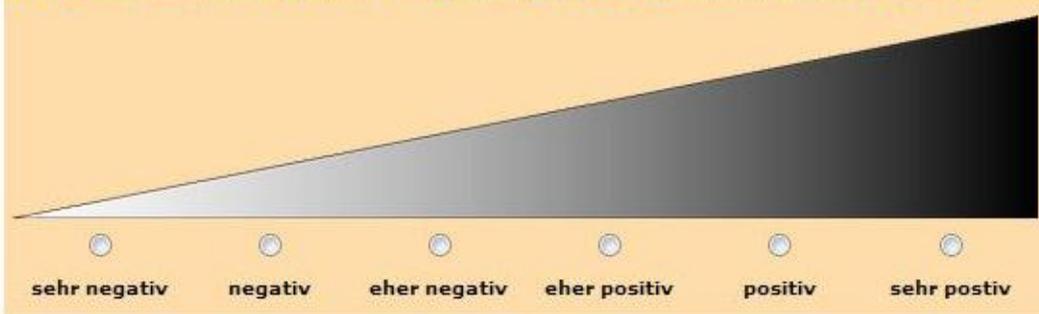
10. An welche Platzierung bzw. Nennung der Partner der können Sie sich erinnern? [PA02]

Wo im Stadion, der Presse und dem Fernsehprogramm, haben Sie die offiziellen Partner der Fußball-EM 2012 wahrgenommen. (Bitte nennen Sie so viele Kontaktwege wie möglich.)

Weiter

11. Was verbinden Sie mit Coca Cola, außer der produzierten koffeinhaltigen Brause? [C001]

12. Welchen Eindruck haben Sie generell von der Marke Coca-Cola? [C002]



Weiter

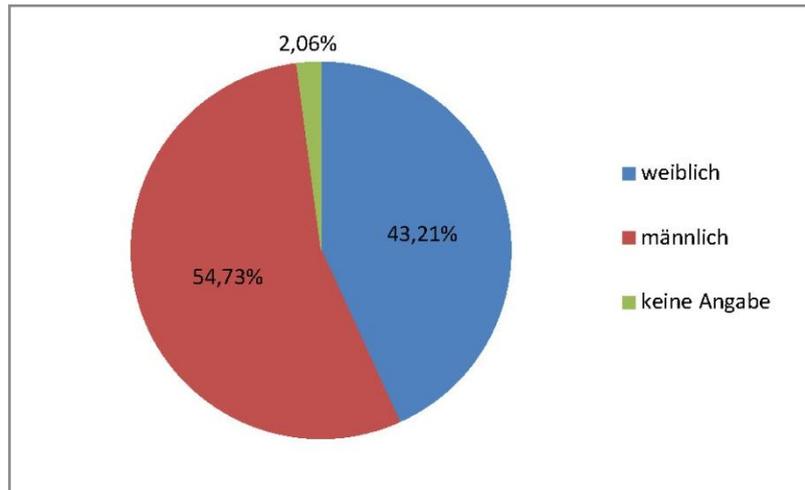
Anhang II: Ergebnisse der Befragung

Befragte insgesamt	486
---------------------------	------------

Soziodemografie

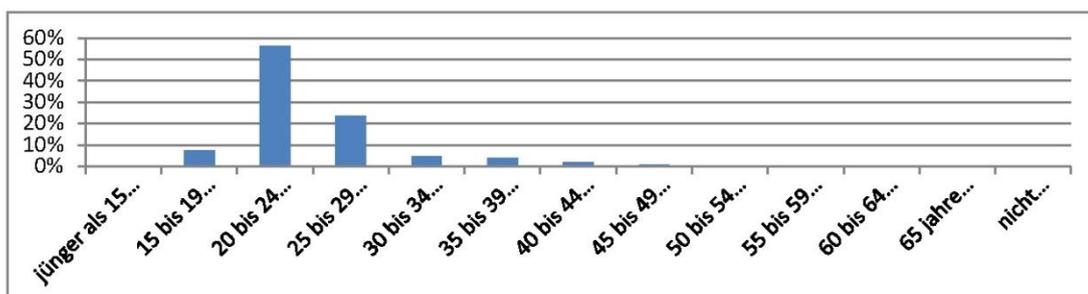
Welches Geschlecht haben Sie?

weiblich	210	43,21%
männlich	266	54,73%
keine Angabe	10	2,06%



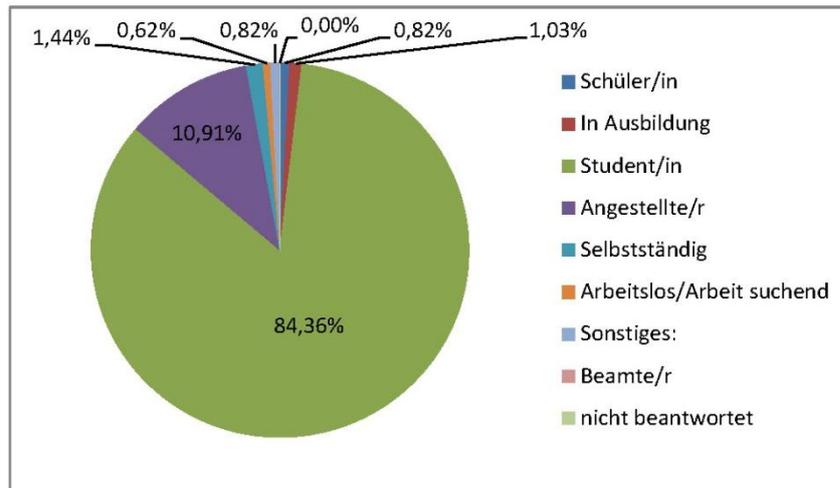
Wie alt sind Sie?

jünger als 15 Jahre	0	0,00%
15 bis 19 Jahre	36	7,41%
20 bis 24 Jahre	273	56,17%
25 bis 29 Jahre	114	23,46%
30 bis 34 Jahre	24	4,94%
35 bis 39 Jahre	19	3,91%
40 bis 44 Jahre	10	2,06%
45 bis 49 Jahre	4	0,82%
50 bis 54 Jahre	3	0,62%
55 bis 59 Jahre	0	0,00%
60 bis 64 Jahre	1	0,21%
65 Jahre oder älter	2	0,41%
nicht beantwortet	1	0,21%



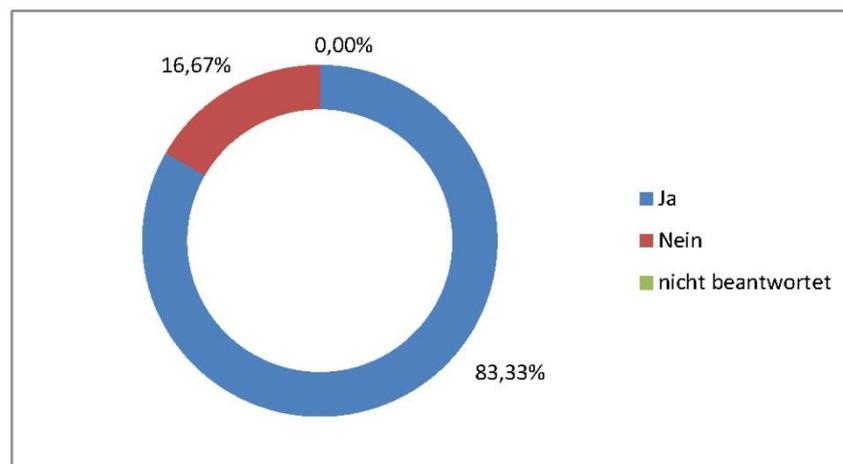
Was machen Sie beruflich?

Schüler/in	4	0,82%
In Ausbildung	5	1,03%
Student/in	410	84,36%
Angestellte/r	53	10,91%
Selbstständig	7	1,44%
Arbeitslos/Arbeit suchend	3	0,62%
Sonstiges:	4	0,82%
Beamte/r		
nicht beantwortet	0	0,00%



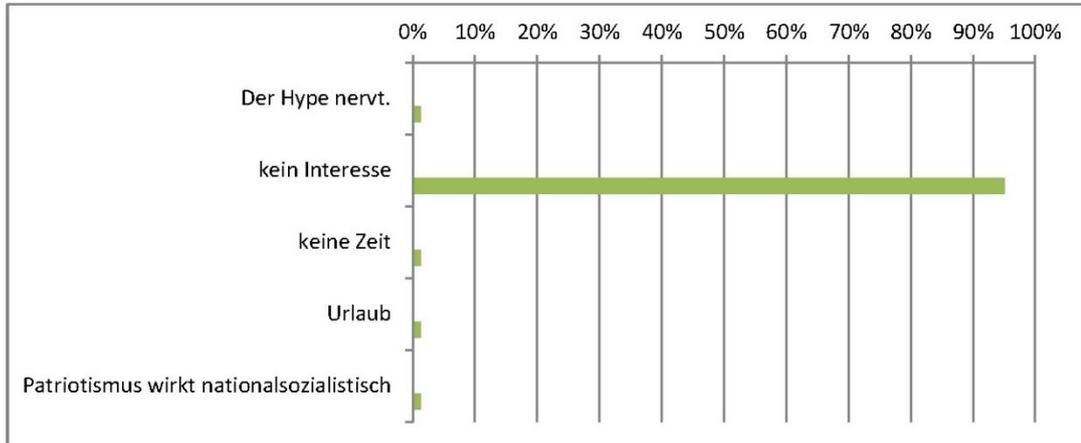
Haben Sie die Fußball-Europameisterschaft 2012 verfolgt?

Ja	405	83,33%
Nein	81	16,67%
nicht beantwortet	0	0,00%



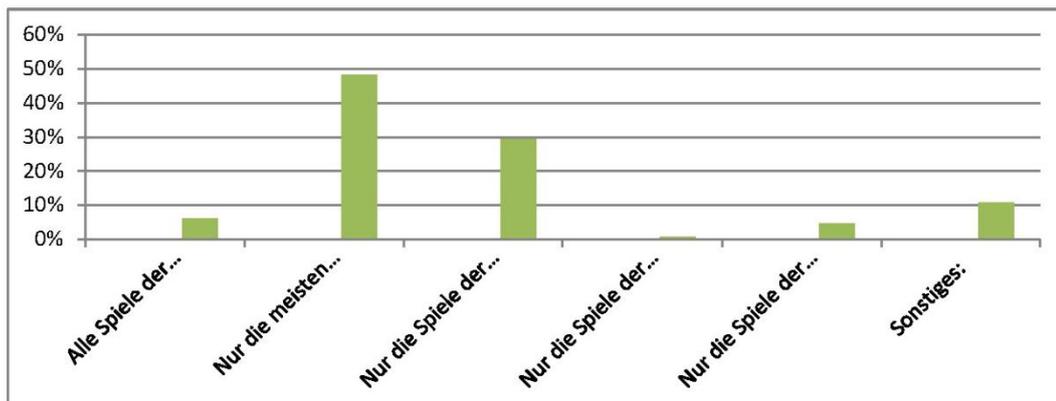
Wenn nein, warum haben Sie die Fußball-Europameisterschaft 2012 nicht verfolgt?

Der Hype nervt.	1	1,23%
kein Interesse	77	95,06%
keine Zeit	1	1,23%
Urlaub	1	1,23%
Patriotismus wirkt nationalsozialistisch	1	1,23%
Summe	81	



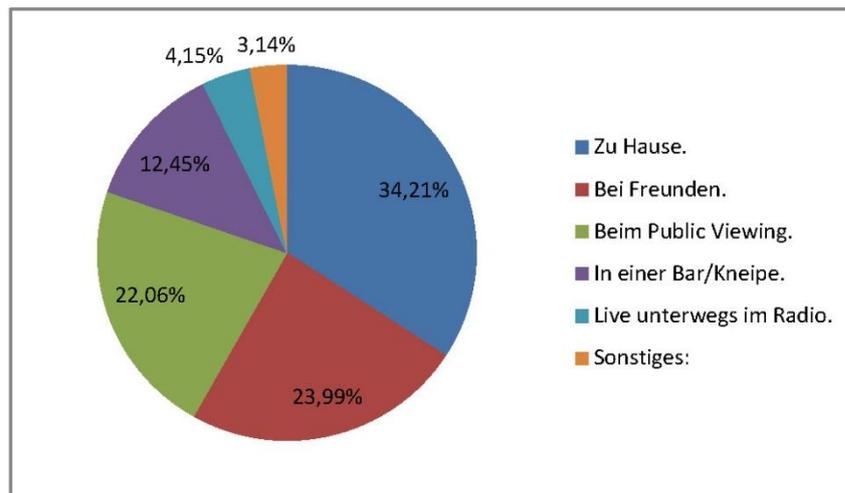
Wie viele Spiele haben Sie verfolgt?

Alle Spiele der Europameisterschaft.	27	6,04%
Nur die meisten Spiele der Europameisterschaft.	216	48,32%
Nur die Spiele der deutschen Nationalmannschaft.	132	29,53%
Nur die Spiele der Vorrunden.	3	0,67%
Nur die Spiele der Endrunden.	21	4,70%
Sonstiges: keins (29 Nennungen), einige (12 Nennungen), 1 bis 2 Spiele (4 Nennungen)	48	10,74%
Summe	447	



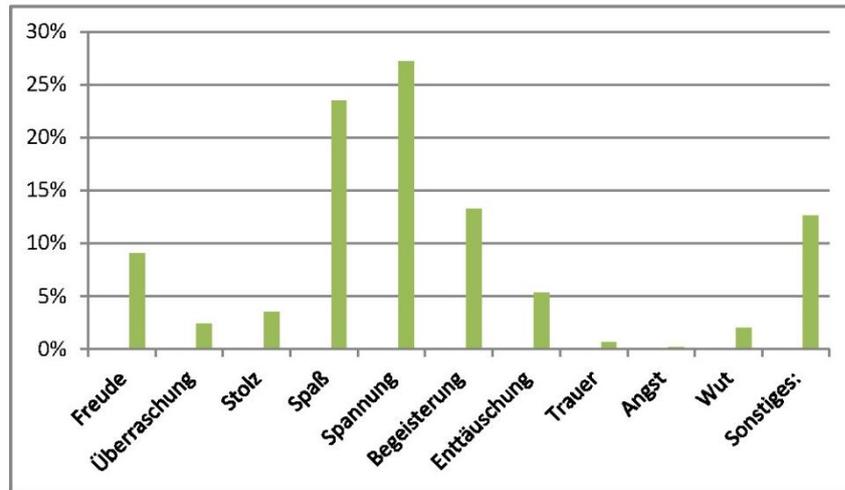
Wo haben Sie die Spiele der Fußball-Europameisterschaft 2012 verfolgt?

Zu Hause.	338	34,21%
Bei Freunden.	237	23,99%
Beim Public Viewing.	218	22,06%
In einer Bar/Kneipe.	123	12,45%
Live unterwegs im Radio.	41	4,15%
Sonstiges: Auf Arbeit (2 Nennungen), Im Ausland (4 Nennungen), Live im Stadion (4 Nennungen)	31	3,14%
Summe:	988	



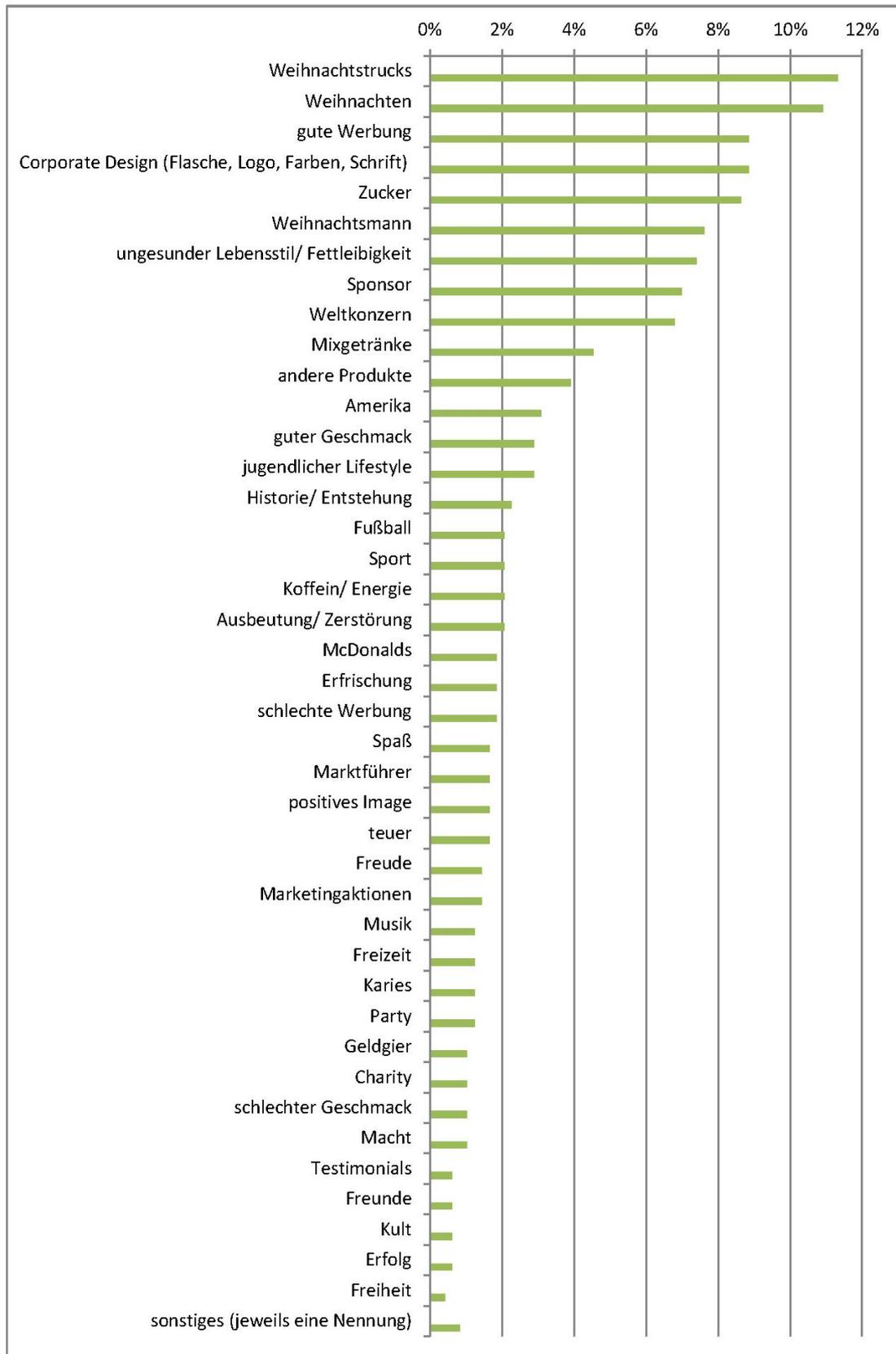
Welches Gefühl verbinden Sie mit der Fußball-Europameisterschaft 2012?

Freude	41	9,09%
Überraschung	11	2,44%
Stolz	16	3,55%
Spaß	106	23,50%
Spannung	123	27,27%
Begeisterung	60	13,30%
Enttäuschung	24	5,32%
Trauer	3	0,67%
Angst	1	0,22%
Wut	9	2,00%
Sonstiges: Gemeinschaft (2 Nennungen) keine (19 Nennungen) Langeweile (7 Nennungen) Unterhaltung (3 Nennungen) Unverständnis (1 Nennungen) Neugier (2 Nennungen) Frustr/Wut wegen Tiertötungen (2 Nennungen)	57	12,64%
Summe:	451	



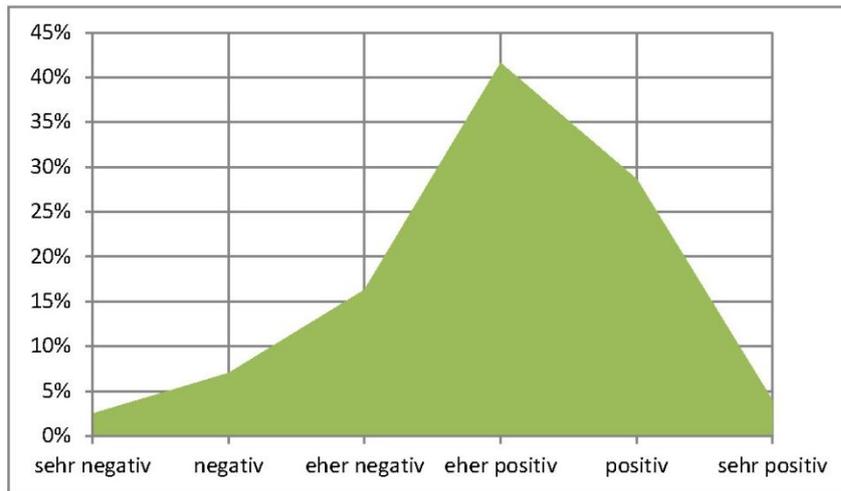
Welche Unternehmen sind Ihnen als offizielle Partner der Europameisterschaft 2012 noch in Erinnerung? (offizielle Partner blau hinterlegt, Anteil der Befragten an der Grundgesamtheit)

Coca Cola	107	22,02%
McDonald's	80	16,46%
Adidas	74	15,23%
Hyundai Kia	65	13,37%
Carlsberg	24	4,94%
Canon	22	4,53%
Continental	20	4,12%
Sharp	13	2,67%
Nutella	12	2,47%
Sony	11	2,26%
Nike	9	1,85%
Heineken	8	1,65%
Mastercard	8	1,65%
Mercedes	8	1,65%
Puma	7	1,44%
Castrol	5	1,03%
Bitburger	5	1,03%
Orange	5	1,03%
Nivea	5	1,03%
Samsung	4	0,82%
Red Bull	3	0,62%
Krombacher	3	0,62%
Rewe	3	0,62%
UEFA	3	0,62%
Ferrero	2	0,41%
Sonstiges (jeweils eine Nennung)	23	4,73%
Allianz, Bauhaus, Bier, Bitbruger, Buderus, Budweiser, Dacia, Gazprom, Gillette, Hasseröder, DFB, Edeka, Engelbert Strauß, Fifa, Flyeralarm, Fujitsu, Honda, Kodak, Lufthansa, Media Markt, Panini, Opel, Obi, O2		



Welchen Eindruck haben Sie generell von der Marke Coca Cola?

sehr negativ	12	2,47%
negativ	34	7,00%
eher negativ	79	16,26%
eher positiv	202	41,56%
positiv	139	28,60%
sehr positiv	19	3,91%
nicht beantwortet	1	0,21%



Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht und in gleicher oder ähnlicher Form einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Mittweida, den 14.01.2013

Stephanie Arnold