

DEUTSCHES
INSTITUT FÜR
SPORT
MARKETING

Gerd Nufer

**Warum der FIFA bisherige Sponsoren weg-
und neue zulaufen**

NACHSPIELZEIT

die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing

*herausgegeben von
Gerd Nufer & André Bühler*

Nr. 2015 – 1

Autor



Prof. Dr. Gerd Nufer

Direktor Deutsches Institut für Sportmarketing

Alteburgstr. 150

72762 Reutlingen

Telefon: 07121 / 1363702

Telefax: 07121 / 271906011

E-Mail: gerd.nufer@sportmarketing-institut.de

Gerd Nufer ist Professor für Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing und Sportmanagement an der ESB Business School der Hochschule Reutlingen. Er erhielt bereits mehrere Auszeichnungen für seine Forschung und Lehre.

Gerd Nufer und André Bühler leiten gemeinsam das Deutsche Institut für Sportmarketing. Das DISM bietet auf wissenschaftlicher, unabhängiger und professioneller Basis Beratungs- und Weiterbildungsangebote für Sportvereine, Sportverbände, Sportsponsoren sowie sonstige Stakeholder des Sportbusiness zu allen Themenbereichen des Sportmarketing:
www.sportmarketing-institut.de

Abstract

Durch den Image-Schaden der FIFA haben sich diverse Sponsoren vom Fußball-Weltverband distanziert. Für FIFA-Boss Blatter ist das kein Problem. Denn neue Sponsoring-Partner drängen sich auf. Doch sowohl die treuen Partner als auch die neu hinzugekommenen stellen nun Anforderungen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
1. Theorie des Imagetransfers	1
2. Beispiele aus der Praxis	1
3. Ist das wirklich alles dasselbe?.....	2
4. Gründe, warum die FIFA auch zukünftig genügend Sponsoren haben wird	3
Literaturverzeichnis.....	5

1. Theorie des Imagetransfers

Im Sportsponsoring wird von Unternehmen als Zielsetzung ihres Engagements häufig ein Imagetransfer verfolgt: Der **Gesponserte** (z.B. ein Einzelsportler oder Verein) stellt dabei das **Stammobjekt** dar, von dessen Image der **Sponsor** (das Unternehmen bzw. die Marke) als **Transferobjekt** profitieren möchte. Den **Transferinhalt** bilden Eigenschaften wie **Erfolg** oder **Sympathie**, die vom Gesponserten auf den Sponsor übergehen sollen.¹

Ein Imagetransfer ist dabei immer durch **Wechselseitigkeit** geprägt, d.h. er kann in zwei Richtungen erfolgen. Es besteht somit das Risiko eines negativen Imagetransfers, der dann gegeben ist, wenn das Stammobjekt aufgrund bestimmter Vorfälle in Negativ-Schlagzeilen gerät und sich dadurch dessen Image in der Bevölkerung gravierend verschlechtert.²

2. Beispiele aus der Praxis

Mai 1995:

Am 32. Spieltag der Bundesliga-Saison 1994/95 muss der Hamburger SV nach einer andauernden, mehrwöchigen Niederlagenserie beim Auswärtsspiel in Kaiserslautern ohne den Namen seines Hauptsponsor TV Spielfilm auf dem Trikot antreten, da sich die Verlagsgruppe Milchstraße vom Verein, der zum damaligen Zeitpunkt in der Öffentlichkeit ein denkbar schlechtes Bild abgibt, distanziert, um einen Imageschaden zu vermeiden. In der Folge trennen sich der HSV und TV Spielfilm.

Oktober 2000:

Der designierte Bundestrainer und des Kokainkonsums bezichtigte Christoph Daum verliert nach einer positiven Haaranalyse nicht nur seinen Trainerposten bei Bayer Leverkusen und die in Aussicht gestellte Tätigkeit beim DFB (Slogan: "keine Macht den Drogen"), sondern auch den Werbevertrag mit dem RWE-Konzern, der sich außerstande sieht, seine Imagekampagne mit Daum im Mittelpunkt fortzusetzen.

¹ Vgl. Nufer (2012), S. 186.

² Vgl. Nufer/Bühler (2015), S. 129.

Dezember 2009:

Tiger Woods gibt zu, seiner Ehefrau Elin Nordegren wiederholt untreu geworden zu sein. Die Sexaffären von Tiger Woods beschädigen nicht nur das Saubermann-Image des Golfstars, auch seine lukrativen Werbeverträge leiden unter dem Berg schmutziger Wäsche. Als erster Sponsor zieht sich Gillette zurück: Man wolle die Rolle des Golfstars in der Werbung einschränken, teilt der Rasiererhersteller mit. Auch AT&T will die Verträge des erfolgreichen Golfprofi überprüfen. Ähnliches lässt Accenture verlauten und entfernt das Foto der Werbe-Ikone von seiner Homepage. Pepsi nimmt sein Getränk mit dem Namen "Gatorade Tiger" aus den Regalen.

Februar 2015:

Mittlerweile sind es fünf Sponsoren, die dem Fußball-Weltverband FIFA in den vergangenen Wochen den Rücken gekehrt haben. Ende 2014 verabschieden sich die Fluglinie Emirates und der Elektronikkonzern Sony aus dem Kreis der Top-Sponsoren ("FIFA-Partner", oberste FIFA-Sponsoring-Kategorie). Anfang 2015 beenden auch die Unternehmen Continental, Castrol sowie Johnson & Johnson ihre Kooperation mit der FIFA ("WM-Sponsoren", zweite FIFA-Sponsoring-Kategorie). Die anhaltende Diskussion um die korruptionsverdächtigen WM-Vergaben an Russland (2018) und Katar (2022) und die daraus resultierende Glaubwürdigkeitskrise der FIFA werden damit in Verbindung gebracht.

3. Ist das wirklich alles dasselbe?

Man könnte nun die genannten Fälle als vergleichbar titulieren: Sponsoren kehren dem Gesponserten aus nachvollziehbaren Gründen den Rücken, insbesondere aus Angst vor einem negativen Imagetransfer. Doch das wäre zu einfach.³

Der aktuelle Fall der FIFA ist anders. Hier ist der Gesponserte nicht ein Einzelsportler oder Verein, sondern der Fußball-Weltverband. Und vor allem: Während in anderen Fällen der wahre Grund der Trennung öffentlich ausgesprochen wird, halten sich die scheidenden FIFA-Sponsoren erstaunlich zurück und argumentieren ihre Entscheidung überwiegend mit anderen Gründen.

³ Vgl. Nufer (2015), o.S.

Auch die FIFA selbst scheint der Ausstieg ihrer Sponsoren nicht zu erschüttern: Airline-Sponsor **Emirates** dürfte wahrscheinlich zeitnah und 1:1 durch **Qatar Airways** ersetzt werden – was im Hinblick auf die übernächste WM perfekt passen würde. Auch für **Sony** steht schon Ersatz in den Startlöchern. Konkurrent **Samsung** interessiert sich angeblich für den freien Sponsoring-Platz.

Die Sponsoren-Ersatzbank der FIFA scheint also bestens besetzt zu sein. Wenn im teuersten Sponsoren-Paket der FIFA-Partner, die über einen längeren Zeitraum im Rahmen aller FIFA-Wettbewerbe werben dürfen, so schnell Ersatz gefunden werden kann, ist damit zu rechnen, dass auch die Plätze für die Sponsoren der WM 2018, deren Werberechte sich auf diese Veranstaltung beschränken und für weniger Geld zu haben sind, wieder rechtzeitig aufgefüllt werden können. Es ist also nicht davon auszugehen, dass die FIFA in eine Sponsoren-Krise gerät.

4. Gründe, warum die FIFA auch zukünftig genügend Sponsoren haben wird

Fußball-Weltmeisterschaften besitzen in der Bevölkerung eine immense Popularität und üben eine riesige **Faszination** aus. Eine Fußball-WM erreicht weltweit kumuliert weit über 30 Milliarden Fernseh Zuschauer und ist damit das populärste Sportereignis der Welt überhaupt – noch weit vor Olympischen Spielen. Die Reichweite kann mittels Internet und Social Media weltweit noch multipliziert werden.⁴ In Verbindung mit gesponserten Sportveranstaltungen lassen sich für Unternehmen damit – völlig unabhängig vom Ausgang des sportlichen Wettkampfs – kommunikative Wettbewerbsvorteile erzielen, womit eine Differenzierung von Werbemaßnahmen der Konkurrenz erreicht werden kann. Insbesondere für Global Player aus der internationalen Konsumgüterindustrie ist eine Fußball-WM damit die Top-Werbepattform schlechthin. adidas, Coca-Cola, Visa, Hyundai-Kia und Gazprom gehören weiterhin zu den Top-Sponsoren der FIFA. Hinzu kommen McDonald's und Budweiser als WM-Partner.

⁴ Vgl. Nufer/Bühler (2015), S. 114.

Sponsor einer Fußball-WM zu sein, ist also hoch-attraktiv und sehr verlockend. Aber: Wer viel Geld bezahlt, erwartet auch eine entsprechende **Gegenleistung**. Und diese fordern die FIFA-Sponsoren vollkommen zu Recht nun zunehmend und immer lauter werdend von der FIFA ein: größere Transparenz, offenere Kommunikation, Wiederherstellung von Vertrauen in der Öffentlichkeit – oder anders ausgedrückt: ein besseres Image.

Literaturverzeichnis

- Bühler, André / Nufer, Gerd (2010):** Relationship Marketing in Sports, London.
- Bühler, André / Nufer, Gerd (Hrsg.) (2014):** International Sports Marketing. Principles and Perspectives, Berlin.
- Nufer, Gerd (2002):** Wirkungen von Sportsponsoring. Empirische Analyse am Beispiel der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich unter besonderer Berücksichtigung von Erinnerungswirkungen bei jugendlichen Rezipienten, Berlin.
- Nufer, Gerd (2010):** Ambush Marketing im Sport. Grundlagen – Strategien – Wirkungen, Berlin.
- Nufer, Gerd (2012):** Event-Marketing und -Management. Grundlagen – Planung – Wirkungen – Weiterentwicklungen, 4. Aufl., Wiesbaden.
- Nufer, Gerd (2013):** Ambush Marketing in Sports. Theory and Practice, London/New York.
- Nufer, Gerd (2015):** Fifa-Partner: Trotz Image-Schaden hat Blatter keine Sponsoren-Not, in: Focus online, 11.02.2015, http://www.focus.de/sport/experten/nufer/image-ist-alles-warum-der-fifa-bisherige-sponsoren-weg-und-neue-zulaufen_id_4466522.html
- Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.) (2012):** Management im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie, 3. Aufl., Berlin.
- Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.) (2013):** Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, 3. Aufl., Berlin.
- Nufer, Gerd / Bühler, André (2015):** Event-Marketing in Sport und Kultur. Konzepte – Fallbeispiele – Trends, Berlin.

Impressum

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SPORT MARKETING

NACHSPIELZEIT –
die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing

herausgegeben von
Gerd Nufer & André Bühler

Verlag:

Deutsches Institut für Sportmarketing
Alteburgstr. 150
72762 Reutlingen
Telefon: 07121 / 1363702
E-mail: publikationen@sportmarketing-institut.de

Website: www.sportmarketing-institut.de
Facebook: www.facebook.com/sportmarketinginstitut
Twitter: www.twitter.com/_sportmarketing
XING: www.xing.com/net/sportmarketing

Herausgeber:

Prof. Dr. Gerd Nufer
Hochschule Reutlingen
ESB Business School
Alteburgstr. 150
72762 Reutlingen
Telefon: 07121 / 271-6011
E-mail: gerd.nufer@sportmarketing-institut.de

Prof. Dr. André Bühler
Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen
Neckarsteige 6-10
72622 Nürtingen
Telefon: 07022 / 201329
E-mail: andre.buehler@sportmarketing-institut.de

NACHSPIELZEIT – die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing:

Die Schriftenreihe fasst Arbeiten zum Sportmarketing und Sportmanagement zusammen, um den Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis zu intensivieren. Sie steht sowohl dem wissenschaftlichen Nachwuchs als auch etablierten Forschern und Praktikern offen, die innovative Beiträge zum Sportmarketing und Sportmanagement veröffentlichen möchten. Wenn Sie Interesse an der Veröffentlichung eines eigenen Beitrages haben, können Sie über die oben angegebene Adresse Kontakt mit uns aufnehmen.

ISSN (print): 2195-8793

ISSN (online): 2196-0372

Bisher in dieser Reihe erschienen

- 2013 – 1** *Gerd Nufer, Katrin Mangold & André Bühler:*
Die Olympischen Trittblettfahrer –
Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zum Ambush Marketing
bei den Olympischen Sommerspielen 2012
- 2013 – 2** *André Bühler, Jens Uwe Balzer & Marco Thomas Leibbrand:*
Social Media im Profisport –
Ein empirischer Vergleich der Social-Media-Auftritte von professionellen und
semiprofessionellen Fußball-Vereinen während der Endphase der Saison
2012/2013
- 2013 – 3** *André Bühler, Thorsten Scheuermann & Gerd Nufer:*
Markentypen im deutschen Profisport –
Ergebnisse eines empirischen Forschungsprojekts zur Markenwahrnehmung
in den deutschen Teamsportligen
- 2014 – 1** *Gerd Nufer & Maximilian Vogt:*
Marketing mit Facebook
- 2014 – 2** *Gerd Nufer:*
Bruno Banani: Olympiaheld in Sotchi durch Ambush Marketing
- 2014 – 3** *Gerd Nufer:*
Der Fall Uli Hoeneß – Ergebnisse einer Online-Befragung
- 2014 – 4** *Gerd Nufer:*
Vom Kult zur Masse: Wie Red Bull sein Image wechselt
- 2014 – 5** *Gerd Nufer:*
Adidas gegen Nike: Die Materialschlacht der WM-Ausrüster
- 2014 – 6** *Gerd Nufer:*
Deutschland ist Fußball-Weltmeister – und adidas erst Recht
- 2014 – 7** *Gerd Nufer:*
Die Megatrends und Sport und Gesundheit

2015 – 1 *Gerd Nufer:*

Warum der FIFA bisherige Sponsoren weg- und neue zulaufen

ISSN (print): 2195-8793
ISSN (online): 2196-0372

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SPORT MARKETING

Wissenschaftlich – Unabhängig – Professionell

Das Ziel des Deutschen Instituts für Sportmarketing (DISM) ist die professionelle Weiterentwicklung und Stärkung des Fachs Sportmarketing in Wissenschaft und Praxis. Das DISM verfolgt dabei konsequent die Absicht eines „doppelten Brückenschlags“: zwischen Sport und Wirtschaft auf der einen Seite und zwischen Theorie und Praxis auf der anderen.

Das DISM bietet für Sportvereine, Sportverbände, Sportsponsoren, Dienstleistungs- und Medienunternehmen wissenschaftliche **Beratung** zu allen Themenbereichen des Sportmarketing sowie **Schulungen und Weiterbildungsveranstaltungen** zum Sportmarketing für Entscheidungsträger und Mitarbeiter an. Darüber hinaus bietet das DISM **Unterstützung** bei der Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Sport sowie wissenschaftlich fundierte Problemfeld-, Potential- und Imageanalysen im Bereich des Sportmarketing an.

Direktoren des Deutschen Instituts für Sportmarketing:



Prof. Dr. Gerd Nufer
ESB Business School
Reutlingen University



Prof. Dr. André Bühler
Hochschule für Wirtschaft und Umwelt
Nürtingen-Geislingen

Weiterführende Informationen unter:

<http://www.sportmarketing-institut.de>

Kontakt:

Deutsches Institut für Sportmarketing
c/o Prof. Dr. Gerd Nufer
Alteburgstraße 150
D-72762 Reutlingen
info@sportmarketing-institut.de