

DEUTSCHES
INSTITUT FÜR
SPORT
MARKETING

Gerd Nufer

Die neuen Geldgeber der FIFA

NACHSPIELZEIT

die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing

*herausgegeben von
Gerd Nufer & André Bühler*

Nr. 2018 – 2

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

Das Image des Fußball-Weltverbands bei westlichen Unternehmen befindet sich schon seit längerem im Sinkflug. Doch umgekehrt ist die FIFA bei der Auswahl ihrer Geldgeber nicht wählerisch. Solange genug Cash fließt, sind auch autokratisch regierte Länder gern gesehene Partner des Fußball-Weltverbands.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
1. Einleitung	1
2. Was steckt hinter der aktuellen Sponsoren-Misere der FIFA?	1
3. Die neue Geldgeber der FIFA haben etwas gemeinsam	2
4. Warum setzen gerade chinesische Sponsoren auf die FIFA?	2
5. Die FIFA tut alles, um an neues Geld zu kommen	3
6. Fazit	4
Literaturverzeichnis.....	5

1. Einleitung

Im Geschäftsmodell der FIFA ist die Weltmeisterschaft der Herren die gehegte und gepflegte "Cash Cow": Einnahmen aus **Sponsoring**, der **TV-Rechtevergabe** und das **Ticketing** müssen dafür sorgen, dass der Fußball-Weltverband für die vier Jahre bis zur nächsten WM genug Geld im Säckel hat. Doch das WM-Geschäft der FIFA lief schon mal besser: Bis zu 36 Sponsorenplätze hat die FIFA im Angebot. Nicht einmal die Hälfte davon ist aktuell verkauft. Für die WM in Russland konnte die FIFA nur mit Mühe ausreichend Sponsoren finden. In den letzten Jahren sind aus der obersten Kategorie der "FIFA-Partner" Emirates und Sony ausgestiegen. Aus der zweiten Kategorie der "Sponsoren der FIFA-WM" sogar 6 Unternehmen, darunter die BP-Tochter Castrol, Continental und Johnson & Johnson, die ihre Sponsoringverträge nicht verlängerten. Insbesondere westliche Unternehmen gehen zunehmend auf Distanz zur FIFA.¹

2. Was steckt hinter der aktuellen Sponsoren-Misere der FIFA?

Die Sponsoren-Misere der FIFA hat nachvollziehbare Gründe: Das aktuelle **Image der FIFA** ist alles andere als positiv. Die **Korruptionsskandale**, als die Polizei im Auftrag der US-Justiz hochrangige FIFA-Funktionäre in Zürich verhaftete, haben sichtbare Spuren hinterlassen. Hinzu kommen durch den WM-Austragungsort Russland **politisch bedingte Risiken**, die auch das Image der Sponsoren in Mitleidenschaft ziehen könnten. Das alles schreckt Sponsoren ab, die vielmehr einen positiven Imagetransfer vom Gesponserten auf ihre Marke erzielen wollen.²

¹ Vgl. Nufer (2018b), o.S.

² Vgl. Steiner (2018a), S. 19; Steiner (2018b), S. 7.

3. Die neue Geldgeber der FIFA haben etwas gemeinsam

Somit war die FIFA gezwungen, neue Geldquellen zu suchen – und ist fündig geworden: in **Russland, Katar und China** – also in autokratischen Ländern.³ Neue "FIFA-Partner" und damit Hauptsponsoren des Weltverbandes sind Gazprom, Qatar Airways und der chinesische Mischkonzern Wanda geworden (neben unverändert adidas, Coca-Cola, Hyundai/Kia und Visa). Auf der Ebene der "WM-Sponsoren" finden sich neuerdings der chinesische Milchprodukteanbieter Mengniu und Chinas Elektronikkonzern Hisense (hinzu kommen Budweiser, McDonald's und Vivo). Zu den vier "regionalen Sponsoren" der FIFA gehören erwartungsgemäß ausschließlich russische Unternehmen (namentlich der Diamantenkonzern Alrosa, Russian Railway, die Alfa-Bank und das Telekomunternehmen Rostelecom).

FIFA-Partner	Sponsoren FIFA WM	Regionale Sponsoren
 www.adidas.com	 www.budweiser.com	 www.alrosa.ru
 www.coca-cola.com	 www.hisense.com	 www.rzd.ru
 www.wanda-group.com	 www.aboutmcdonalds.com/mcd.html	 www.alfabank.ru
 www.gazprom.com	 www.mengniu.com.cn	 www.moscow.rt.ru
 www.hyundai-motor.com	 www.vivo.com	
 www.qatarairways.com		
 www.corporate.visa.com		

Abbildung 1: Marketing-Partner der FIFA 2018

4. Warum setzen gerade chinesische Sponsoren auf die FIFA?

Dass sich Unternehmen aus Russland bzw. Katar als FIFA-Sponsoren engagieren, ist ganz offensichtlich mit den Austragungsorten der laufenden und der nächsten WM zu begründen. Aber warum auch Chinesen? Der Hintergrund: Chinesische Unternehmen sind derzeit grundsätzlich weltweit im **Kaufrausch**. Es passt somit gut ins Bild, dass sie sich auch bei der FIFA als Sponsoren einkaufen und die Lücke schließen, die westliche Sponsoren durch ihren Ausstieg aufgerissen haben. Die Chance, im Rahmen einer Fußball-WM weltweit bekannt zu werden, scheinen chinesische Unternehmen als signifikant größer zu beurteilen als die Gefahr,

³ Vgl. Zürcher/Alich (2018), S. 11.

die vom umstrittenen Image des Gesponserten, der FIFA, ausgeht. Das heißt im Klartext: Die **Attraktivität des Fußballs** überstrahlt in deren Augen offensichtlich alles andere.

5. Die FIFA tut alles, um an neues Geld zu kommen

Noch wichtiger als die Einnahmen aus Sponsoring sind für die FIFA die Erlöse aus der **TV-Rechtevergabe**, die insgesamt über die Hälfte ihrer Einnahmen ausmachen. Deshalb sollen Weltmeisterschaften auch schnellstmöglich auf **48 Mannschaften** ausgebaut werden. Das macht die TV-Rechte noch wertvoller. Was somit gut ins Gesamtbild passt: Zudem will die FIFA eine **neu gestaltete Club-WM** der weltweit besten Vereinsmannschaften auf die Beine stellen und eine **Liga für Nationalmannschaften** gründen. Angeblich wollen sich Investoren aus dem Nahen Osten und Asien für 25 Milliarden Dollar die Rechte für drei Austragungen sichern...⁴



Abbildung 2: Kein Grund zur Trauer: Die FIFA verdient Milliarden mit der Fußball-WM

⁴ Vgl. Zürcher/Alich (2018), S. 11.

6. Fazit

Wen wundert es also, dass für die Ausrichtung der **WM 2026** das Projekt "United" mit den Ländern USA, Kanada und Mexiko den Zuschlag erhalten hat, die hierfür heute schon eine geeignete Infrastruktur aufweisen und denen das Mammutprogramm viel eher zugetraut wird als dem vergleichsweise kleinen Marokko. Aber das letztlich **Entscheidende** für das klare Votum zugunsten von "United" dürfte gewesen sein: Die WM in Amerika wird prognostiziert fast 7 Milliarden Euro mehr Gewinn für die FIFA abwerfen, damit in etwa doppelt so viel als es ein Turnier in Marokko tun würde.⁵

⁵ Vgl. Zürcher/Alich (2018), S. 11.

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 (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 (2018a): Ambush Marketing im Sport. Grundlagen – Best Practice – Evaluation, 2. Aufl., Berlin.

Nufer, Gerd (2018b): Hauptsache, der Rubel rollt weiter!, in: Focus online, 18.06.2018, https://www.focus.de/sport/experten/nufer/fifa-geldgeber-china-katar-und-russland-hauptsache-der-rubel-rollt_id_9114957.html (Verfügbarkeitsdatum: 18.06.2018, Zugriffsdatum: 18.06.2018).

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.

Steiner, Eduard (2018a): Kursgewinne mit Kick?, in: Die Welt, 09.06.2018, S. 19.

Steiner, Eduard (2018b): WM in Putinland: Was Anleger wissen sollten, in: Die Presse, 11.06.2018, S. 7.

Zürcher, Christina / Alich, Holger (2018): Fifa findet neue Geldgeber in China, in: Tages-Anzeiger Zürich, 12.06.2018, S. 11.

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: <http://www.sportmarketing-institut.de>
Facebook: <http://www.facebook.com/sportmarketinginstitut>
Twitter: http://www.twitter.com/_sportmarketing
XING: <http://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
- 2015 – 2** *Gerd Nufer:*
Wie Erfolg in der Formel 1 die Marke Mercedes pusht
- 2015 – 3** *Sarah Jürgens & Gerd Nufer:*
Erfolgsfaktoren der identitätsorientierten Markenführung
am Beispiel von Borussia Dortmund
- 2015 – 4** *Gerd Nufer:*
Der FIFA-Skandal und die Rolle der Sponsoren
- 2015 – 5** *Gerd Nufer & Luiz Zuch:*
Connected Stadium: Der Nutzen vernetzter Sport-Arenen
- 2016 – 1** *Gerd Nufer:*
Besonderheiten von Sportkonsumenten aus Marketing-Sicht
- 2016 – 2** *Gerd Nufer & Fabian Rützel:*
Guerilla Marketing im Sport
- 2016 – 3** *Gerd Nufer:*
Fan-Proteste gegen überhöhte Ticketpreise in Fußball-Stadien
- 2016 – 4** *Gerd Nufer & André Bühler:*
Markenmanagement im Profi-Fußball
- 2016 – 5** *Gerd Nufer:*
Ambush Marketing im Rahmen der Fußball-Europameisterschaft 2016
- 2016 – 6** *Gerd Nufer & Laura Engels:*
Aktuelle Trends im Sportsponsoring
- 2016 – 7** *Gerd Nufer & Fabian Rützel:*
Best Practices im Sportsponsoring

- 2017 – 1** *Gerd Nufer:*
Die Macht der Sportsponsoren: Einflussnahme, Korruption, Doping
- 2017 – 2** *Gerd Nufer:*
Maskenball mit Aubameyang
- 2017 – 3** *Gerd Nufer:*
Atemloses Pfeifkonzert: Warum Helene Fischer beim DFB-Pokalfinale gnadenlos ausgepiffen wurde
- 2017 – 4** *Gerd Nufer:*
Warum Thomas Müller für den FC Bayern München unverzichtbar ist
- 2017 – 5** *Siemen Schmidt:*
Im wirtschaftlichen Abseits: Marktbesonderheiten und die Rolle von Stakeholder-Bailouts in der Restrukturierung von professionellen Fußballunternehmen
- 2018 – 1** *Gerd Nufer:*
Sport und Marken
- 2018 – 2** *Gerd Nufer:*
Die neuen Geldgeber der FIFA

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