

# Sport in Europa – Wie funktionieren die internationalen Sportmärkte

Fußball ist europaweit die dominierende Sportart – aber auch andere Sportarten und Events können sich gut positionieren.

## Sportssponsoren denken global

In einer zunehmend globalisierten Welt ist auch in Zukunft von einer wachsenden Bedeutung von internationalen Sportereignissen zur Erschließung neuer Märkte auszugehen. Dabei sind nicht zwangsläufig nur Engagements bei den globalen Sportevents erfolversprechend. Vielmehr können auch Sportarten und Sportevents, die hierzulande in den Medien kaum stattfinden, auf internationaler Ebene hohe TV-Quoten erzielen. So dürfte sich der ein oder andere aufmerksame TV-Beobachter der Tischtennis-Wettkämpfe während der Olympischen Sommerspiele 2008 verwundert die Augen gerieben haben ob der chinesischen Schriftzeichen auf den Trikots der deutschen Tischtennis Herren-Nationalmannschaft. Ein chinesisches Unternehmen unterstützt die deutsche Nationalmannschaft bei den – zugeben recht aussichtslosen – Bemühungen die Chinesen im olympischen Mannschaftsfinale in Bedrängnis zu bringen? Ist das nicht negativ für das Markenimage des chinesischen Unternehmens?

Doch weit gefehlt – die chinesischen Schriftzeichen stehen für das deutsche Unternehmen Metro Cash & Carry, das mit Timo Boll und seinen Mannschaftskollegen den chinesischen Markt erobern möchte. Timo Boll gehört zu den größten internationalen Sportstars in China. Dies beweist, dass auch Sponsoring-Engagements mit Sportlern oder Teams aus weniger aufmerksamkeitstarken Sportarten strategisch sinnvoll sein können – zur Erschließung internationaler Märkte.

## Internationale Sportmärkte – Chancen und Risiken

Wie das Beispiel von Metro als Sponsor der deutschen Tischtennis-Nationalmannschaft zeigt, bieten die internationalen Sportmärkte den Unternehmen die Chance, in einem emotionalen Umfeld die

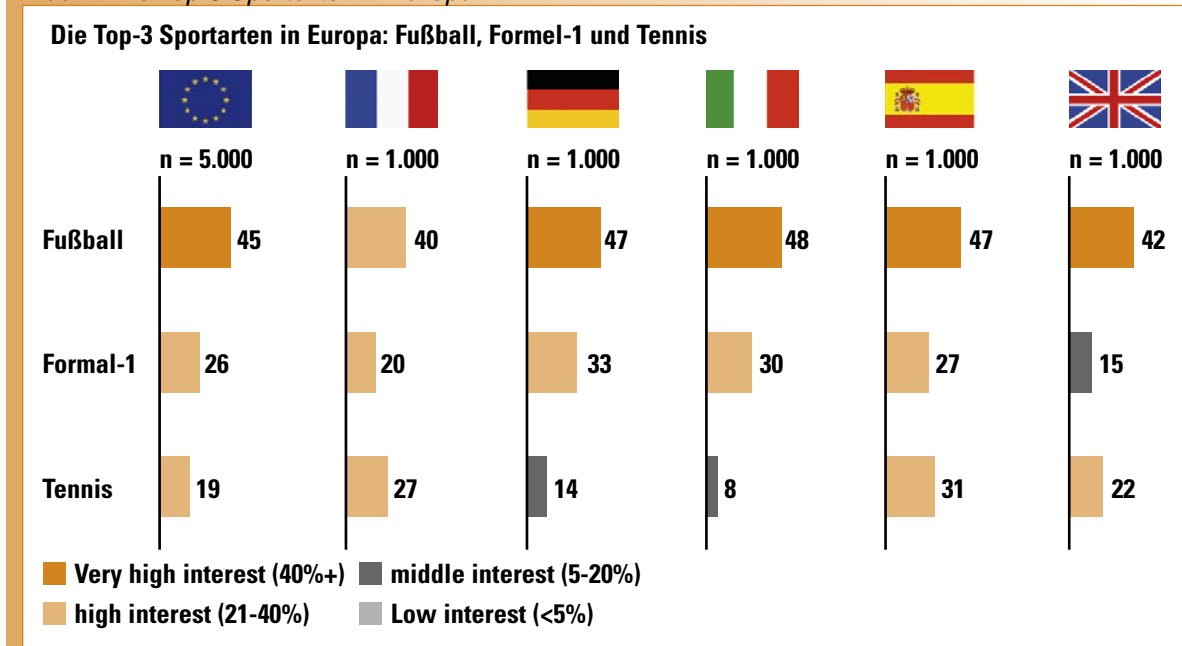
Marke in einen neuen Markt einzuführen. Allerdings können internationale Sponsoring-Engagements Risiken bergen: So haben während des Tibet-Konflikts im Vorfeld der Olympischen Sommerspiele 2008 in einer repräsentativen Umfrage von Ipsos immerhin 18 Prozent der Deutschen zugestimmt, Produkte anderer Hersteller den Produkten der Olympia-Sponsoren vorzuziehen.

Um eine erfolgreiche internationale Sponsoringstrategie umzusetzen, ist es absolut notwendig, die Besonderheiten der verschiedenen Sport- und Sponsoringmärkte zu beachten. Wie sind die Werbevorschriften im Sportumfeld und wie ist die Rechtssituation im jeweiligen Sportmarkt (Free-TV vs. Pay-TV)? Und noch wichtiger: Wie groß ist die Begeisterung der Bevölkerung an den unterschiedlichen Sportarten? Wie stark ist die Anziehungskraft der internationalen Sport-Events in den unterschiedlichen Märkten? Über welche Medienkanäle erreiche ich meine Zielgruppe in den jeweiligen Märkten am effizientesten? Ipsos wollte es genau wissen und erhob in den 5 wichtigsten europäischen Kernmärkten für Sport, Daten zum Interesse an Sportarten, der Begeisterung an internationalen Sportevents und dem Mediennutzungsverhalten der Sportinteressierten. Die Erhebung wurde als vollständig harmonisierte und standardisierte Befragung im Rahmen des wöchentlichen Ipsos Capibus Europe™ repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren in den europäischen Sport-Kernmärkten Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien und Großbritannien durchgeführt. Methodenspezifische Abweichungen der Ergebnisse in den verschiedenen Märkten sind aufgrund der einheitlichen Erhebungsmethode ausgeschlossen.

## Top-3 Sportarten in Europa

Wenig überraschend ist König Fußball nicht nur in Deutschland, sondern auch europaweit, die beliebteste Sportart. Über alle fünf europäischen Kern-

Abb. 1: Die Top-3 Sportarten in Europa



Sportmärkte hinweg interessieren sich 45 Prozent der Bevölkerung für Fußball. Dies entspricht hochgerechnet einer Zielgruppe (➤ siehe Abb. 1) von 112 Millionen Fußballfans ab 15 Jahren in den fünf europäischen Kernmärkten. Damit ist Fußball mit deutlichem Abstand die beliebteste Sportart – vor Formel-1. Kumuliert über die fünf untersuchten Märkte interessieren sich 26 Prozent der Bevölkerung oder hochgerechnet 65 Millionen Personen für den „PS-Zirkus“ Formel-1. Die Top-3 der europaweit beliebtesten Sportarten komplettiert der Tennissport. 20 Prozent der Befragten oder 50 Millionen Personen interessieren sich in den fünf Märkten für den Sport mit der gelben Filzkugel.

### König Fußball regiert in ganz Europa

Eine Analyse der Sportarten nach dem Interesse in den verschiedenen Märkten soll ein erstes Bild der Sportmärkte in den untersuchten Ländern zeichnen. Welche Sportarten begeistern die Massen? In welchen Sportarten erreiche ich die größte Zielgruppe? Kumuliert interessieren sich in den fünf europäischen Sport-Kernmärkten 45 Prozent der Bevölkerung ab 15 Jahren für die Sportart Fußball. Am größten ist die Begeisterung für die Sportart in den traditionellen und erfolgreichen Fußballnationen Italien, Spanien und Deutschland. Hier interessiert sich fast die Hälfte der Bevölkerung für diese Sportart. Während in diesen Nationen durchweg das Fußballinteresse unter den Männern deutlich

höher ist als unter den Frauen, gibt es deutliche Unterschiede in der altersspezifischen Analyse des Fußballinteresses. In Deutschland ist das Interesse am Fußball in der mittleren Altersgruppe von 35 bis 54 Jahren (51 %) und in der älteren Altersgruppe ab 55 Jahren (51 %) deutlich größer als in der jüngeren Bevölkerungsschicht bis 34 Jahre (36 %). Dagegen ist in Italien und Spanien die Begeisterung für den Fußball in der Bevölkerung bis 34 Jahre auf dem höchsten Niveau. Hierin besteht eine der Herausforderungen für den DFB und die DFL, durch eine jugendgerechte Vermarktung des Fußballprodukts hinsichtlich Eintrittspreise, Fernsehzeiten oder Präsentation im TV die Begeisterung dieser marketingrelevanten Zielgruppe zu steigern um den Ansprüchen der Sponsoren gerecht zu werden und den überragenden Stellenwert des Fußballs auch für die Zukunft zu sichern. Auf sehr hohem Niveau ist das Interesse am Fußball auch in UK und Frankreich: In diesen Märkten interessieren sich 42 bzw. 40 Prozent der Bevölkerung für Fußball.

### Die Formel-1

Mittlerweile müssen die Formel-1 Fans hierzulande fast 2,5 Jahren ohne ihr Idol und siebenmaligen Weltmeister Michael Schumacher auskommen. Der von vielen Experten prognostizierte „Niedergang“ der Sportart – ähnlich dem Tennis nach der Becker/Graf-Ära – blieb jedoch bislang aus.

Zwar ist ein leichter Rückgang in der Begeisterung der deutschen Bevölkerung für die Formel-1 seit dem Rücktritt von Michael Schumacher feststellbar, aber nach wie vor ist sie, gemessen am Interesse, eine der attraktivsten Sponsoring-Plattformen in Deutschland. Jeder dritte Deutsche ab 15 Jahren interessiert sich für die Motorsportserie. Dies entspricht hochgerechnet einer Zielgruppe von 21 Millionen Formel-1-Interessierten.

Ob hierfür die große Anzahl der deutschen Formel-1-Fahrer, die Achtungserfolge der jungen, deutschen Formel-1-Piloten oder die generelle Faszination für die PS-starken Motorsportboliden hauptverantwortlich sind, lässt sich nur erahnen. Das Interesse an der Formel-1 ist besonders stark unter den Männern und in der Altersgruppe von 35 bis 54 Jahre ausgeprägt. Im europäischen Vergleich ist Deutschland die Formel-1-Hochburg. Unter diesem Gesichtspunkt sollten auch die Gerüchte um die Aufgabe des Großen Preis von Deutschland kritisch betrachtet werden.

Ein hohes Interesse generiert die Königsklasse des Motorsports auch in Italien und Spanien: Während Italien insbesondere aufgrund der Begeisterung für Ferrari traditionell einer der Kernmärkte für die Formel-1 ist, hat sie in Spanien durch den zweifachen Titelgewinn von Fernando Alonso in den Jahren 2005 und 2006 einen Aufschwung erlebt. Weniger stark ist das Interesse in Frankreich (20%) und Großbritannien (15%). Allerdings ist zu erwarten, dass Großbritannien durch die Euphorie um den jungen Weltmeister Lewis Hamilton zukünftig zu einem wichtigeren Formel 1-Markt wird.

## Tennis und Rugby

Die Unterschiede im Sportinteresse im Vergleich der europäischen Kernmärkte lassen sich durch die Sportarten Tennis und Rugby illustrieren. Während der Tennissport in Deutschland seit der Ära der deutschen Tennis-Idole Boris Becker, Steffi Graf und Michael Stich ständig an Bedeutung verliert und aktuell nur die Nummer 9 der beliebtesten Sportarten ist, zählt der weiße Sport in den Märkten Spanien und Frankreich zu den beliebtesten Sportarten.

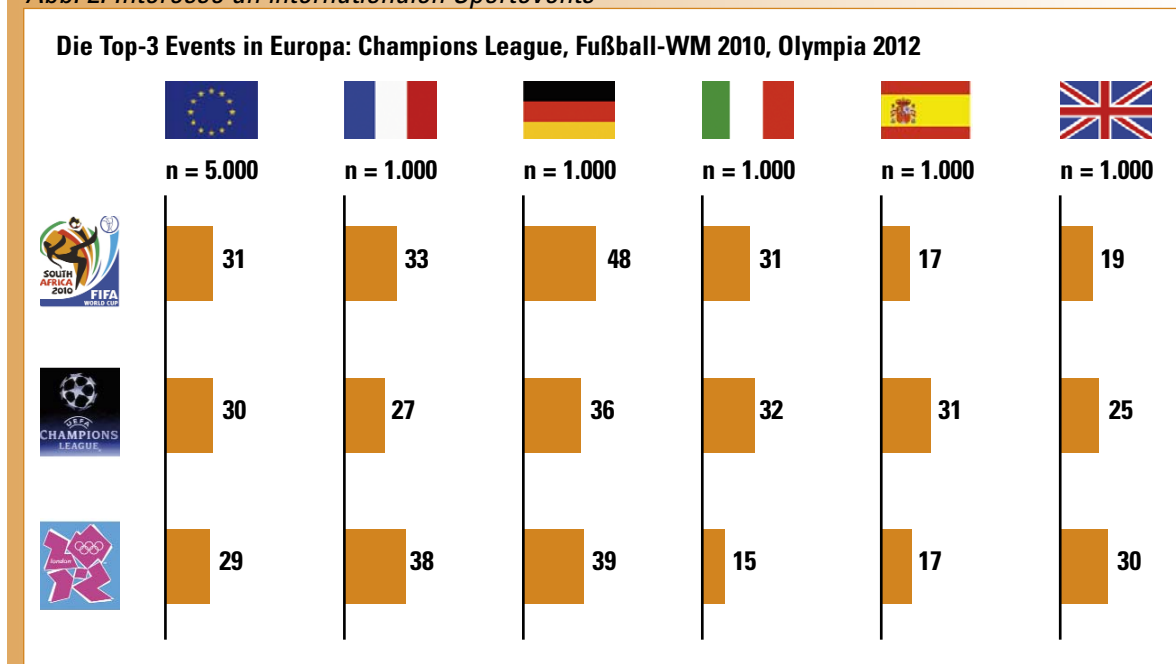
Am größten ist die Begeisterung für den Tennissport aktuell in Spanien: 31 Prozent oder hochgerechnet 12 Millionen Spanier ab 15 Jahren interessieren sich für Tennis. Dies zeigt einmal mehr die

große Abhängigkeit des Stellenwerts einer Sportart vom Erfolg der einheimischen Sportler. Die großen Erfolge der spanischen Tennisprofis um den Weltranglistenersten Rafael Nadal führte zu dem aktuellen Hype in Spanien. Auf ähnlich hohem Niveau ist das Interesse am Tennis in Frankreich: 27 Prozent der Franzosen ab 15 Jahren interessieren sich für den Tennissport. Neben Deutschland gibt es auch in Italien Potential für die Entwicklung des Tennissports. Lediglich 8 Prozent der Italiener interessieren sich für diesen Sport – damit liegt Tennis im Ranking der beliebtesten Sportarten in Italien nur auf dem neunten Rang. Generell kann der Tennissport aufgrund des hohen Interesses in Spanien, Frankreich und auch in Großbritannien für internationale Sponsoren nach wie vor eine wirkungsvolle Kommunikationsplattform darstellen – trotz des aktuell geringen Stellenwerts in Deutschland. Diese Aussage trifft auch auf Rugby zu. In Deutschland fast ohne jeglichen Medien- und Zuschauerzuspruch, ist Rugby eine der Top-Sportarten in den Märkten Frankreich und Großbritannien. 14 Millionen Franzosen interessieren sich für Rugby. Damit ist Rugby hinter Fußball die zweitbeliebteste Sportart in Frankreich – noch vor Tennis, Radsport und Formel-1. Das Interesse am Rugby ist in allen Altersgruppen auf einem hohen Niveau. Auf einem ähnlich hohen Niveau ist die Begeisterung für das Spiel mit dem eiförmigen Spielgerät in Großbritannien. Ein Viertel der Befragten Briten interessieren sich für den Rugbysport – damit ist er auch in diesem Sportmarkt die Sportart Nummer 2 hinter dem Fußball. Dagegen spielt Rugby Deutschland, Spanien und Italien keine bedeutende Rolle. Trotz der geografischen Nähe und der zunehmenden Entwicklung zu einem einheitlichen Europa, gibt es also nach wie vor große Unterschiede hinsichtlich des Sportarteninteresses zwischen den europäischen Kernmärkten.

## Fußball schlägt die Olympischen Spiele

Die kontinentalen und globalen Sportevents gelten alljährlich als Saisonhöhepunkte im Sportkalender. Die Weltklasseathleten richten ihre Saisonplanung nach diesen internationalen Wettkämpfen, und die Sportfans fiebern oft schon Monate zuvor auf die Sportgroßereignisse hin. Megasportevents wie die Olympischen Spiele und Welt- und Europameisterschaften in den Top-Sportarten sind heute nicht nur aus sportlicher Sicht, sondern auch aus wirtschaftlicher, gesellschaftlicher und politischer Sicht, von hoher Bedeutung. Sie bieten nicht nur

Abb. 2: Interesse an internationalen Sportevents



den Athleten die Chance, sich einem internationalen Publikum zu präsentieren, sondern auch den gastgebenden Nationen die Möglichkeit, sich der Weltöffentlichkeit vorzustellen. Und auch für die sponsoringtreibenden Unternehmen stellen diese Großevents eine aufmerksamkeitsstarke Kommunikationsplattform für die Marken- und Produktbotschaft dar. Aber nicht jedes sportliche Großevent löst diese große Euphorie in der Bevölkerung aus. Und nicht jedes internationale Sportereignis wird in jedem Land gleich gut angenommen. Entscheidende Faktoren für die nationale Begeisterung für ein Event sind dabei der allgemeine Stellenwert der Sportart, die Erfolgsaussichten der teilnehmenden Sportler aus dem eigenen Land oder die TV-Zeiten der Live-Übertragungen. Für die internationalen Sponsoren ist es deshalb essentiell wichtig, im Vorfeld eines kostenintensiven Event-Sponsorings folgende Fragestellungen zu klären: Welche Märkte erreiche ich mit meinem Sponsoring? Welche Zielgruppen erreiche ich in den unterschiedlichen Märkten? Erreiche ich mit der Marken- und Produktbotschaft auch die relevante Zielgruppe meines Unternehmens?

Analog dem europaweit großen Interesse an der Sportart Fußball lösen auch die Großevents im Fußball die größte Begeisterung in den europäischen Kernmärkten aus. In den europäischen Sport-Kernmärkten ist das Interesse an der Fußball-Weltmeisterschaft in den kommenden Jahren

auf dem höchsten Niveau – gefolgt von der Fußball Champions League und den Olympischen Sommerspielen 2012 in London (▶ siehe Abb. 2).

Überraschenderweise ist die Vorfreude auf die Olympischen Spiele 2012 in Großbritannien deutlich niedriger (19%) als in Deutschland (39%) und Frankreich (38%). Hier gilt es für das nationale Organisationskomitee, in den kommenden Jahren die Begeisterung in der Bevölkerung für das Sportevent im Heimatmarkt zu wecken.

### Die erste Fußball-WM in Afrika

Kann die Sicherheit für die WM-Touristen in Südafrika gewährleistet werden? Wird die Infrastruktur den Besuchermassen der WM genügen? Wie werden die europäischen Teams mit dem Klima in Südafrika zurecht kommen? Und: Kann die Deutsche Nationalmannschaft vier Jahre nach dem Bronzerang bei der Heim-WM den ersehnten WM-Titel gewinnen? Es gibt einige Fragen, die im Jahr vor dem Fußball-Weltturnier in Südafrika diskutiert werden. Eine Frage konnte Ipsos indes bereits beantworten: Die Vorfreude auf die kommenden Welttitelkämpfe ist aktuell bereits auf einem sehr hohem Niveau: 31 Prozent oder 77 Millionen Personen in den europäischen Kernmärkten interessieren sich bereits für das globale Kräfte messen der weltweit besten Fußballnationalteams. Am höchsten ist die Vorfreude auf das Fußballgroßevent aktuell in Deutschland –

hierzulande fiebert bereits ein Jahr vor dem ersten Anpfiff der Weltmeisterschaft fast die Hälfte der Befragten dem Turnier entgegen. Neben dem allgemein hohen Interesse am Fußball sind dafür sicherlich auch die positiven Erinnerungen an das Sommermärchen 2006 verantwortlich.

Im Gegensatz zu den anderen Fußballnationen ist hierzulande auch das Interesse der Frauen an der kommenden Weltmeisterschaft auf einem hohen Niveau: 32 Prozent der deutschen Frauen freuen sich auf das Fußball-Weltturnier 2010 in Südafrika – sicherlich auch eine Nachwirkung der Begeisterung rund um die Fußball-Weltmeisterschaft 2006. Groß ist die Vorfreude auf das kommende Fußball-Großevent auch in Frankreich (33 %) und Italien (31 %). Weniger Euphorie ist dagegen im Land des Fußball-Europameisters Spanien (17 %) und in Großbritannien zu spüren (19 %). Die Voraussetzungen für einen Erfolg der Weltmeisterschaft-Premiere auf dem afrikanischen Kontinent scheinen gegeben zu sein: Die Vorbereitungen auf das Großprojekt laufen nach Angaben des Lokalen Organisationskomitees (LOK) optimal und auch die Fans scheinen – gemessen an der großen Vorfreude – bereit zu sein für das Turnier in Südafrika. Der Konföderationen-Pokal in diesem Sommer wird den Fußballfans weltweit einen ersten Vorge-schmack auf Südafrika 2010 bieten.

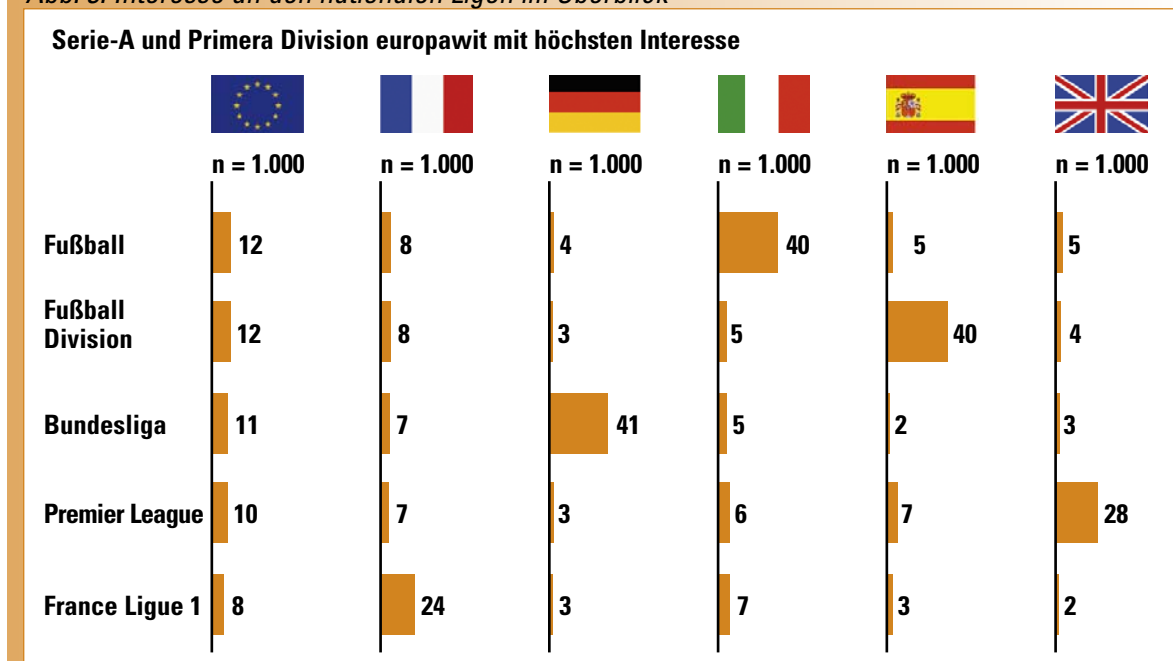
## Die Fußball Champions League

Als zur Saison 1992/2993 die Champions League als Königsklasse des europäischen Vereinsfußball eingeführt wurde und den traditionellen Europapokal der Landesmeister (1955-1992) ablöste, gab es große Vorbehalte gegen den neuen Wettbewerb der besten europäischen Vereinskmannschaften: Zu viele Teams, zu viele Spiele, zu viel Werbung und zu viel Kommerz. So oder so ähnlich lauteten die Vorwürfe der europäischen Fußballfans. Mittlerweile hat sich die Champions League als europäische Königsklasse des Vereinsfußballs und als starke Marke im europäischen Fußball etabliert. In den europäischen Kernmärkten interessieren sich 30 Prozent der Bevölkerung für die UEFA Champions League – dies entspricht einer Zielgruppe von 75 Millionen Interessierten in den europäischen Kernmärkten. Am höchsten ist das Interesse am wichtigsten europäischen Wettbewerb für Fußball-Vereinskmannschaften in Deutschland (36%) – vor Italien (32%) und Spanien (31%).

## Vermarktungspotenzial nationaler Fußballligen im Ausland

Anfang des Jahres vermeldete die Sportbusinesszeitschrift „Sponsors“, dass die neu gegründete DFL-Vermarktungstochter DFL Sports Enterprises die Auslandserlöse der Bundesliga für die laufende Saison von 18 auf 35 Millionen Euro steigern konnte. Unter anderem konnte die DFL Sports Enterprises einen Vertrag mit dem spanischen Pay-TV-Sender Sogecable abschließen. Dies zeigt, dass nicht nur in den wichtigen strategischen Märkten Mittlerer Osten und Asien Vermarktungspotenzial für die Bundesliga besteht, sondern, dass trotz der großen Konkurrenz der nationalen Ligen auch in den europäischen Kernmärkten eine Vermarktung der Bundesliga-TV-Rechte möglich ist. Eine Professionalisierung der Auslandsvermarktung der Bundesliga war auch nötig, denn die europäischen Top-Ligen Premier League, Primera Division und Serie-A waren und sind der Bundesliga hier noch einen Schritt voraus. Ipsos untersuchte in der Studie „Sport in Europa“ das Interesse an den nationalen Top-Fußballligen im europäischen Vergleich. Und das Ergebnis dieser Analyse fällt durchaus positiv für die deutsche Fußball-Bundesliga aus: Die Bundesliga ist in den europäischen Kernmärkten (Deutschland mit einbezogen) in punkto Interesse die Nummer drei unter den Fußball-Ligen – hinter der Serie-A und der Primera Division, aber vor der Premier League und der französischen Ligue 1. Elf Prozent der Bevölkerung in den europäischen Kernmärkten interessieren sich für die Fußball-Bundesliga. Allerdings wird dieser Wert zu einem großen Teil von dem sehr hohen Interesse an der Bundesliga in Deutschland (41 %) bedingt. Ohne Deutschland interessieren sich in den vier untersuchten Ländern durchschnittlich vier Prozent der Bevölkerung für die höchste deutsche Spielklasse im Fußball. Potenzial für die Vermarktung der Bundesliga besteht dabei primär in Frankreich (7%) und Italien (5%). Dies ist wohl auch mit dem französischen Star (Franck Ribery) und den italienischen Weltmeistern (Luca Toni, Massimo Oddo, Andrea Barzagli, Christiano Zaccardo) als Zugpferde für die Fußball-Bundesliga in ihren Heimatländern zu begründen. Nur wenige Spanier (2%) und Briten (1%) interessieren sich für die Bundesliga – nach Bundesliga-Stars aus diesen Ländern sucht man in den Kadern der Bundesliga-Clubs vergeblich. In Deutschland ist das Interesse an den europäischen Top-Ligen auf niedrigem Niveau: vier Prozent der Deutschen interessieren sich für die Serie-A und jeweils drei Prozent

Abb. 3: Interesse an den nationalen Ligen im Überblick



für die Premier League, die Primera Division und die Ligue 1. Das geringe Interesse der Deutschen an den europäischen Fußball-Ligen ist, neben der geringen medialen Berichterstattung im Free-TV, wohl auch mit der geringen Anzahl an deutschen Fußballstars im Ausland zu begründen (► siehe Abb. 3).

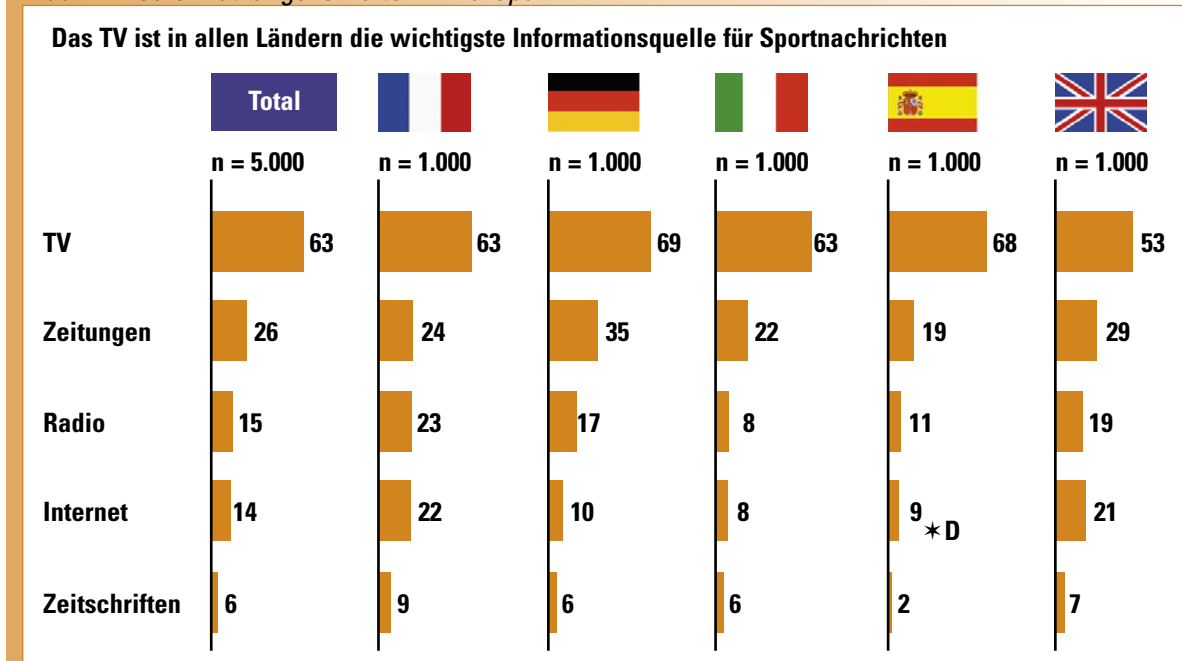
### Mediennutzung im Sportbereich

Für die crossmediale Vernetzung von Kommunikationskampagnen in den verschiedenen Medienkanälen ist es von entscheidender Bedeutung, das Mediennutzungsverhalten im Sportbereich zu kennen. Da das Mediennutzungsverhalten von der Medienlandschaft in den jeweiligen Märkten sowie von den unterschiedlichen Kulturen und Rahmenbedingungen abhängig ist, ist auch hier wieder der europäische Fokus wichtig. Trotz der Unterschiede in den verschiedenen Märkten in punkto Sportarteninteresse und den unterschiedlichen Medienlandschaften mit einem höheren Stellenwert vom Pay-TV im europäischen Ausland, gibt es doch eine Gemeinsamkeit in allen untersuchten Märkten: Das Fernsehen ist nach wie vor in allen europäischen Kernmärkten die wichtigste Informationsquelle für Sportnachrichten: 53 Prozent der Bevölkerung in den europäischen Kernmärkten haben sich in den vergangenen sieben Tagen im TV über Sport informiert und 32 Prozent der Befragten haben sich im TV am häufigsten

über das Thema Sport informiert. Am stärksten ist der Stellenwert des Fernsehens als Informationsmedium für Sportinteressierte in Deutschland: 69 Prozent der Deutschen, und damit ein höherer Anteil als in den weiteren untersuchten Märkten haben sich in den vergangenen sieben Tagen im TV über Sport informiert. Neben dem Fernsehen haben die Zeitungen und das Radio den höchsten Stellenwert als Informationsquelle für Nachrichten aus der Sportwelt. 27 Prozent der Bevölkerung in den untersuchten Märkten haben sich innerhalb der vergangenen Woche in Tageszeitungen über Sport informiert, und 16 Prozent der Befragten haben zu diesem Zweck das Radio genutzt. Trotz des steigenden Anteils der Internetnutzer und der vielfältigen Möglichkeiten, sich im Internet über Sport zu informieren, erreicht das Internet aktuell noch nicht den Stellenwert vom TV und den Tageszeitungen als Informationsquelle für Sportinteressierte: 14 Prozent der Befragten haben sich in der vergangenen Woche via Internet über Sport informiert (► siehe Abb. 4).

Die höchste Relevanz als Sport-Informationsdienst hat das Internet in Frankreich (22%) und in Großbritannien (21%). Eine deutlich geringere Relevanz hat das Internet als Sport-Informationsquelle aktuell in Deutschland: Nur jeder zehnte Deutsche ab 15 Jahren hat sich in der vergangenen Woche im Netz über Sport informiert. Es bleibt abzuwarten, ob das Internet in Zukunft einen höheren Stel-

Abb. 4: Mediennutzungsverhalten in Europa



lenwert als Informationsquelle für Sportnachrichten bekommen kann, denn nach wie vor kann das Internet im Sportbereich weder das Leseerlebnis von Tageszeitungen noch das Live-Sporterlebnis am TV ersetzen.

nächster Zukunft seinen Stellenwert als beliebteste Sportart in Europa nicht verlieren. Die internationalen Megaevents im Sport werden zukünftig weiterhin die Massen elektrisieren – und das Internet wird auch in naher Zukunft das TV nicht als Sportkanal Nummer 1 verdrängen können.

### Fazit und Ausblick

Der Fußball und die kontinentalen und globalen Fußballerevents dominieren europaweit in punkto Interesse. Auf einem ähnlichen Niveau der Begeisterung finden sich nur die Olympischen Sommerspiele wieder. Eine starke Kommunikationsplattform für Sponsoren bietet die Formel-1 nach wie vor in Deutschland. Andere Sportarten – wie Rugby und Tennis, die hierzulande nicht (mehr) über einen großen Stellenwert im Sportmarkt verfügen – bieten großes Potenzial in europäischen Sportmärkten. Generell hängt das Interesse an Sportarten und Sportevents neben der Tradition dieser Sportart im jeweiligen Land auch vom aktuellen Erfolg der einheimischen Sportler ab. Was ist für die zukünftige Entwicklung der Sportmärkte in Europa zu erwarten? Generell ist analog der politischen und gesellschaftlichen Entwicklung eine zunehmende Verschmelzung der europäischen Sportmärkte zu erwarten. Dennoch wird auch vieles – und das mag viele Sportfans beruhigen – beim Alten bleiben: Fußball wird auch in

#### Ulrich Sauer

Jahrgang 1983, studierte Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Sportmanagement und Sportmarketing an der University of applied sciences in Heidelberg. Bei Ipsos, Mölln ist er seit 2006 als Research Executive im Bereich Sponsoring Research tätig und verantwortet nationale und internationale Sponsoringstudien mit komplexen Untersuchungsdesigns. Für die in Zusammenarbeit mit Ipsos verfasste Diplomarbeit zum Thema „Konzeption eines Tools zur Messung der Effizienz von Trikotsponsoring-Engagements“ wurde er mit dem 3. Platz beim „Sponsors“ Nachwuchspreis 2007 für herausragende wissenschaftliche Leistungen ausgezeichnet.

✉ [ulrich.sauer@ipsos.de](mailto:ulrich.sauer@ipsos.de)