

Inhaltsüberblick

Thomas Bezold & Florian Pfeffel

Vorwort der Herausgeber – Sportökonomischer Rahmen der EURO 2024	5
---	----------

Entwicklung und organisatorischer Rahmen

Thomas Bezold

1 Fußball-Europameisterschaften im Wandel der Zeit – Entwicklung, wirtschaftliche Bedeutung und Vergabeverfahren	21
---	-----------

Annette Schwarz & Alexander Smolareck

2 Personalmanagement bei Sportgroßveranstaltungen – Ein strategischer Ansatz am Beispiel der EURO 2024	41
---	-----------

Ronald Wadsack

3 Volunteering im Rahmen der EURO 2024 – Management von Freiwilligen bei Sportgroßveranstaltungen	52
--	-----------

Fans und digitale Angebote

André Bühler & Gerd Nufer

4 Fan-Engagement bei einer EURO – Von Fanmeile bis Social Media	73
--	-----------

Axel Faix

5 Fanerwartungen an die EURO 2024 – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung	94
--	-----------

Christoph Rasche & Andrea Braun von Reinersdorff

6 Die EURO 2024 – Eine Digital Media Challenge	117
---	------------

Markus Breuer

7 E-Sport – Zukünftige Optionen für eine EURO	141
--	------------

Ausrichterstädte und Rechte

Anne Jakob

8 Das Rechtesschutzprogramm der UEFA – Herausforderungen und Chancen für Host Cities	161
---	------------

Gerhard Trosien & Georg Kemper

9 Regionalökonomische Auswirkungen der EURO 2024 – Erwartungen in Frankfurt und Umgebung	181
---	------------

Florian Kainz, Fabio Wagner, Christian Werner & Thomas Könecke

10 Stakeholderanalyse zur EURO 2024 – Eine Fallstudie zur Host City München	202
--	------------

Thomas Bezold & Heiko von Glahn

11 Berlin als Host City – Von der Fan Zone bis zum Finale	223
--	------------

Sponsoren und Marke

Gerd Nufer & André Bühler

12 Sponsoring der EURO 2024 – Perspektive von Sponsoren und Gesponserten	245
---	------------

Florian Riedmüller

13 Ausrüsterverträge von Sportartikelunternehmen für Nationalteams – Sichtbarkeit und Aktivierung bei den EUROs	270
--	------------

Lars Griebel & Tim Ströbel

14 Aufbau und Management von Eventmarken im Sport – Implikationen einer Multi-Akteurs-dominanten Logik für die Eventmarke EURO 2024	285
--	------------

Peter Rohlmann

15 Event-Merchandising am Beispiel der EURO 2024 – Monetarisierung einer Veranstaltungsmarke	311
---	------------

Nachhaltigkeit und Legacy

Florian Pfeffer, Maria Ratz & Christian Kühner

16 Nachhaltigkeit von Sportgroßevents – Anspruch und Planung der EURO 2024	337
---	------------

Stefan Walzel & Maximilian Herzog

17 Co-Hosting – Strategie für die nachhaltige Ausrichtung zukünftiger EUROs...	363
---	------------

Justus Maas & Christoph Breuer

18 Transfereffekte – Wirkung der EURO 2024 auf den Vereins- und Amateur- sport	390
---	------------

Autorenverzeichnis	405
---------------------------	------------

Inhaltsverzeichnis

Thomas Bezold & Florian Pfeffel

Vorwort der Herausgeber – Sportökonomischer Rahmen der EURO 2024	5
---	----------

Entwicklung und organisatorischer Rahmen

Thomas Bezold

1 Fußball-Europameisterschaften im Wandel der Zeit – Entwicklung, wirtschaftliche Bedeutung und Vergabeverfahren	21
1.1 Entwicklung der Fußball-Europameisterschaften von 1960 bis 2024 ..	23
1.1.1 Turniermodus	25
1.1.2 Wirtschaftliche Bedeutung	29
1.2 Vergabeverfahren der EURO 2024	31
1.2.1 Nationales Bewerbungsverfahren	32
1.2.2 Vergabeentscheidung der UEFA	35
1.3 Zusammenfassung	37
Literatur	39

Annette Schwarz & Alexander Smolareck

2 Personalmanagement bei Sportgroßveranstaltungen – Ein strategischer Ansatz am Beispiel der EURO 2024	41
2.1 Bedeutung der strategischen Personalplanung	41
2.2 Herausforderungen der Personalarbeit im Eventkontext: die pulsierende Organisation	43
2.3 Strategisches HRM am Beispiel der EURO 2024	45
2.3.1 Rekrutierungsstrategie	45
2.3.2 Identifizierung von Risiken im Bereich der Arbeitnehmerüberlassung	48
2.4 Fazit	50
Literatur	51

Ronald Wadsack

3 Volunteering im Rahmen der EURO 2024 – Management von Freiwilligen bei Sportgroßveranstaltungen	52
3.1 Volunteers als wichtiges Element einer Sportgroßveranstaltung	52
3.2 Volunteering als Sonderform der Personalwirtschaft	53
3.3 Prozessschritte des Volunteer-Management	56
3.3.1 Bedarfsplanung für Volunteers	56
3.3.2 Volunteer-Marketing, -beschaffung und -auswahl	57
3.3.3 Einsatzplanung	59
3.3.4 Qualifizierung und Schulung	59
3.3.5 Führung der Volunteers im Einsatzzeitraum	60
3.3.6 Anreize und Wertschätzung	60
3.3.7 Beendigung des Volunteer-Einsatzes	63
3.3.8 Verwaltungsaufgaben	63
3.3.9 Zusammenfassung	63

3.4 Volunteer-Management bei der EURO 2024	64
Literatur	67

Fans und digitale Angebote

André Bühler & Gerd Nufer

4 Fan-Engagement bei einer EURO – Von Fanmeile bis Social Media	73
4.1 Fans und Fantypologien	74
4.1.1 Der Fan – das (un)bekannte Wesen	74
4.1.2 Verschiedene Fan-Typen	78
4.2 Fan-Engagement	80
4.2.1 Empirische Studien und wissenschaftliche Arbeiten zum Fan-Engagement	81
4.2.2 Fan-Engagement-Instrumente	82
4.3 Fan-Engagement bei der EURO 2024	84
4.4 Fazit und Ausblick	88
Literatur	90

Axel Faix

5 Fanerwartungen an die EURO 2024 – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung	94
5.1 Grundlagen zu Fans und Fanerwartungen	95
5.1.1 Verständnis von „Fan“	95
5.1.2 Fanerwartungen an die Bedingungen und Durchführung der EURO 2024	98
5.1.3 Fanerwartungen an den sportlichen Erfolg und das Auftreten der Nationalmannschaft	102
5.2 Empirische Ergebnisse	104
5.2.1 Merkmale der Erhebung und Charakterisierung der Teilnehmer	104
5.2.2 Ergebnisse zu den Fanerwartungen an die Bedingungen und Durchführung der EURO 2024	105
5.2.3 Ergebnisse zu den Fanerwartungen an den sportlichen Erfolg und das Auftreten der Nationalmannschaft	110
5.3 Fazit	112
Literatur	112

Christoph Rasche & Andrea Braun von Reinersdorff

6 Die EURO 2024 – Eine Digital Media Challenge	117
6.1 Prolog: Digitale Disruption im Mediensektor	117
6.2 Der Zuschauersport im Fadenkreuz der Digitalisierung	119
6.2.1 Die EURO 2024 als mediales Mega-Event	119
6.2.2 Die EURO 2024: Dreistufiges Medien- und Vermarktungsmodell	121
6.2.3 5-M-Pentagon der EURO 2024	124
6.3 Digitales Mediengeschäftsmodell EURO 2024: Omni-Media-Framework	128
6.4 Digitale Media-Optionen für die EURO 2024	132

6.4.1	Medienbrüche, Medienherausforderungen, Medienkonzepte	132
6.4.2	Alte Mediennormalität des Fußballsports	133
6.4.3	Neue Mediennormalität des Fußballsports: Thesen, Trends, Themen	134
6.5	Digital Media Challenge: Harmonisierung von Macht, Moral und Monetarisierung	137
	Literatur	138

Markus Breuer

7	E-Sport – Zukünftige Optionen für eine EURO	141
7.1	Begriffsabgrenzung E-Sport und das E-Sport-Ökosystem	142
7.1.1	Terminologische Grundlagen	142
7.1.2	Das Ökosystem des E-Sports	144
7.2	Stellenwert und Besonderheiten von Fußballsimulationen im E-Sport	146
7.2.1	Disziplinen im E-Sport	146
7.2.2	Ökonomische Bewertung der Disziplinen	148
7.3	E-Sport im nationalen Fußball	149
7.4	E-Sport in der UEFA und im Zusammenhang mit der EURO 2024	151
7.4.1	E-Sport-Wettbewerbe im Zusammenhang mit der UEFA	151
7.4.2	Mögliche Szenarien	153
7.5	Ausblick	154
	Literatur	155

Ausrichterstädte und Rechte

Anne Jakob

8	Das Rechtesschutzprogramm der UEFA – Herausforderungen und Chancen für Host Cities	161
8.1	Rechtsgrundlagen	161
8.2	Das Rechtesschutzprogramm	163
8.2.1	Überblick	163
8.2.2	Grundlagen des RSP	164
8.2.2.1	Werbeinventarverzeichnis	164
8.2.2.2	Host City Dressing	165
8.2.2.3	Clean Site Prinzip	165
8.2.3	Maßnahmen zur Wahrung der Exklusivität der kommerziellen UEFA-Partner	165
8.2.3.1	Zwingende Vorgaben der UEFA	165
8.2.3.2	Schutzmaßnahmen seitens der Host Cities	166
8.2.4	Rechtesschutzkomitee	171
8.3	Anforderungen an die Host Cities	172
8.4	Herausforderungen für die Host Cities	173
8.4.1	Werbeinventar	173
8.4.2	Ambush Marketing	174
8.4.3	Lange Freihaltefristen	175

8.4.4	Personal	176
8.4.5	Andere Großveranstaltungen während des Turnierzeitraums ..	176
8.5	Chancen für Host Cities	177
8.6	Zusammenfassung	179
	Literatur	180

Gerhard Trosien & Georg Kemper

9	Regionalökonomische Auswirkungen der EURO 2024 – Erwartungen in Frankfurt und Umgebung	181
9.1	Zurückliegende Fußball-Europa- und -Weltmeisterschaften in Frankfurt	182
9.2	Aktuelle Rahmenbedingungen für die EURO 2024, bezogen auf Stadion, Stadt Frankfurt sowie die Metropolregion FrankfurtRheinMain	189
9.3	Erwartungen zu Auswirkungen der EURO 2024 für Stadion, Stadt Frankfurt sowie die Metropolregion FrankfurtRheinMain	189
9.3.1	Empirische Untersuchung	189
9.3.2	Quartierangebote	195
9.3.3	Weitere Organisationsaufgaben in Frankfurt	197
9.4	Zusammenfassende Bemerkungen über die Auswirkungen für Stadion, Stadt und FrankfurtRheinMain	198
	Literatur	199

Florian Kainz, Fabio Wagner, Christian Werner & Thomas Könecke

10	Stakeholderanalyse zur EURO 2024 – Eine Fallstudie zur Host City München ..	202
10.1	Grundlagen des Stakeholdermanagements	203
10.1.1	Stakeholder-Managementprozess	203
10.1.2	Stakeholder-Identifikation und -analyse	206
10.1.2.1	Umfeldanalyse	206
10.1.2.2	Stakeholder-Portfolio	207
10.1.2.3	Stakeholder-Matrix	208
10.2	Fallstudie zur Host City München	209
10.2.1	Umfeldanalyse und Organisationsstruktur	209
10.2.2	Erwartungshaltung an die Stakeholder und vice versa	212
10.2.3	Einfluss und Konfliktpotenzial im Projektverlauf	213
10.2.4	Erfolgsfaktoren im Umgang mit Stakeholdern	217
10.2.5	Exkurs: Stimmungsbild und Meilensteine der Projektteams	218
10.3	Fazit	221
	Literatur	222

Thomas Bezold & Heiko von Glahn

11	Berlin als Host City – Von der Fan Zone bis zum Finale	223
11.1	Ziele einer Host City	224
11.1.1	Verwaltung und interne Organisation	224
11.1.2	EURO-Teilbereiche und Host City-Strukturen	226
11.2	Fan Zone	227
11.2.1	Football Village und Public Viewing	228
11.2.2	Spectacular	230

11.3 Spectator Services	230
11.4 Nachhaltigkeit	232
11.4.1 Ökologie	234
11.4.2 Soziales	235
11.4.3 Ökonomie	235
11.5 Kommerzielle Themen	236
11.6 Sicherheit	237
11.7 Mobilität	238
11.8 Event-Promotion	239
11.9 Ausblick	240
Literatur	241

Sponsoren und Marke

Gerd Nufer & André Bühler

12 Sponsoring der EURO 2024 – Perspektive von Sponsoren und Gesponserten	245
12.1 Grundlagen des Sponsorings	246
12.1.1 Definition und Merkmale	246
12.1.2 Sponsoringarten	247
12.2 Sportsponsoring	248
12.2.1 Definition und Bedeutung	249
12.2.2 Erscheinungsformen	249
12.2.3 Beteiligte	250
12.2.4 Perspektive des Sponsors	252
12.2.5 Perspektive des Gesponserten	255
12.3 Besonderheiten des Sportevent-Sponsoring	258
12.3.1 Charakterisierung	258
12.3.2 Sponsoringstrukturen	260
12.4 Ambush Marketing als Alternative zum Sponsoring	261
12.4.1 Definition	261
12.4.2 Ziele	262
12.4.3 Erscheinungsformen	262
12.4.4 Kritische Würdigung	264
12.5 Aktuelle Entwicklungen	264
12.5.1 FIFA World Cup 2022 in Katar	264
12.5.2 UEFA EURO 2024 in Deutschland	265
12.6 Fazit und Ausblick	267
Literatur	267

Florian Riedmüller

13 Ausrüsterverträge von Sportartikelunternehmen für Nationalteams – Sichtbarkeit und Aktivierung bei den EUROS	270
13.1 UEFA EUROS als Schaufenster für Sportartikelunternehmen	270
13.2 Ausrüsterverträge für Nationalteams im Sponsoring-Portfolio	272
13.3 Sichtbarkeit von Sportartikelunternehmen durch den sportlichen Erfolg von Nationalteams bei EURO-Endrunden	274

13.4 Aktivierung der Sichtbarkeit von Sportartikelunternehmen durch Kampagnen mit den Nationalteams	279
13.5 Verkauf von EURO-Trikots durch Sportartikelunternehmen und Verbände	281
Literatur	283

Lars Griebel & Tim Ströbel

14 Aufbau und Management von Eventmarken im Sport – Implikationen einer Multi-Akteurs-dominanten Logik für die Eventmarke EURO 2024	285
14.1 Evolution der Markenlogik: Von einer Markeninhaber-dominanten Logik zu einer Multi-Akteurs-dominanten Logik von Marken	287
14.1.1 Markeninhaber-dominante Logik von Marken	287
14.1.2 Multi-Akteurs-dominante Logik von Marken	288
14.1.3 Das Konzept des Vernetzten Branding	289
14.2 Aufbau und Management von Eventmarken	291
14.2.1 Event Brand Creation Model	291
14.2.2 Brand Governance bei Eventmarken	293
14.2.3 Einordnung des gegenwärtigen Verständnisses von Eventmarken in die Multi-Akteurs-dominante Logik	295
14.3 Implikationen einer Multi-Akteurs-dominanten Logik für den Aufbau und das Management der Eventmarke EURO 2024	296
14.3.1 Die Eventmarke EURO 2024 aus einer Multi-Akteurs-dominanten Logik	296
14.3.2 Implikationen für den Aufbau und das Management der Eventmarke EURO 2024	301
14.4 Fazit	304
Literatur	305

Peter Rohlmann

15 Event-Merchandising am Beispiel der EURO 2024 – Monetarisierung einer Veranstaltungsmarke	311
15.1 Einordnung Event-Merchandising	311
15.2 Grundlagen für erfolgreiches Event-Merchandising	314
15.3 Geschäftsmodell der UEFA für die EURO	318
15.4 Daten und Fakten zum EURO-Merchandising	322
15.5 Learnings für die UEFA und andere Sportevent-Veranstalter	331
Literatur	332

Nachhaltigkeit und Legacy

Florian Pfeffer, Maria Ratz & Christian Kühner

16 Nachhaltigkeit von Sportgroßevents – Anspruch und Planung der EURO 2024	337
16.1 Theoretische Grundlagen zur Nachhaltigkeit und deren Übertragung in Kriterienkataloge	338
16.1.1 Theoretische Grundlage: Triple Bottom Line	338
16.1.2 Allgemeine Anforderungskataloge: UN ESG-Kriterien (SDGs) ..	339

16.1.3 Anforderungsformulierungen aus dem Sport: IOC, UEFA und DFB	340
16.2 Benchmark: Typische Nachhaltigkeitsziele von Sportevents anhand ausgewählter Beispiele	342
16.2.1 Nachhaltigkeitsziele der Olympischen Spiele 2024 in Paris	342
16.2.2 Nachhaltigkeitsstrategie des FIFA World Cups Katar 2022	344
16.2.3 EURO 2016 und EURO 2020	347
16.3 Akteure der EURO 2024 und ihre Nachhaltigkeitspläne	349
16.3.1 Veranstalter: UEFA, EURO 2024 und der DFB	349
16.3.2 Host Cities und ihre Planungen	351
16.3.3 Nationale Sportverbände (Nationalteams) und deren Nachhaltigkeitsaktivitäten	353
16.4 Bewertung von Anspruch und Planung des Nachhaltigkeitsengagements der EURO 2024	354
16.5 Anforderungen an ein systematisches Nachhalten von Planung und Umsetzung bei der EURO 2024	357
Literatur	358
<i>Stefan Walzel & Maximilian Herzog</i>	
17 Co-Hosting – Strategie für die nachhaltige Ausrichtung zukünftiger EUROs ...	363
17.1 Theoretischer Hintergrund	365
17.2 Forschungsstand	367
17.2.1 Forschungsstand zu Sportgroßveranstaltungen und zur Fußball-Europameisterschaft allgemein	367
17.2.2 Forschungsstand zum Co-Hosting	369
17.3 Analyse der vergangenen co-hosted UEFA EUROs	370
17.3.1 Die EURO 2000 in Belgien und den Niederlanden	370
17.3.2 Die EURO 2008 in Österreich und der Schweiz	371
17.3.3 Die EURO 2012 in Polen und der Ukraine	374
17.3.4 Die EURO 2020 in elf Ländern	376
17.4 Zukunftsszenarien UEFA EURO	378
17.5 Diskussion und Fazit	383
Literatur	384
<i>Justus Maas & Christoph Breuer</i>	
18 Transfereffekte – Wirkung der EURO 2024 auf den Vereins- und Amateursport	390
18.1 Transfereffekte von Sportgroßveranstaltungen auf den Vereins- und Amateursport	391
18.2 Erhoffte Transfereffekte durch die EURO 2024	395
18.3 Transfereffekt-Management der EURO 2024	396
18.3.1 DFB	396
18.3.2 Landesverbände	398
18.3.3 Host Cities	398
18.4 Fazit	399
Literatur	400
Autorenverzeichnis	405