|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **geforderte Keywords:** | **Neue Online Casinos** | genutzt: 0 Mal https://intern.textbroker.de/img/fail.gif (Zu erreichende Keyworddichte: 3-4 Mal) |
| **Online Casino** | genutzt: 0 Mal https://intern.textbroker.de/img/fail.gif (Zu erreichende Keyworddichte: 1-2 Mal) |
|  | | |

GASTBEITRAG (Blogartikel) auf Webseite im Auftragstitel  
  
ABFOLGE:  
  
Bilder: 1-2 Stück von pixabay.de aussuchen und Links hier einfügen  
  
Hauptüberschrift zum Thema (in H1 gesetzt)  
  
Text (Tonqualität von Webseite, du/sie/neutral beachten!)  
  
Nebenüberschrift zum Thema (in H2 gesetzt)  
  
Text (Tonqualität von Webseite, du/sie/neutral beachten!)  
Externer Link (Trust-Link, nicht Wikipedia, keine Affiliate-Seiten und am besten auf LandingPage verlinken)  
Interner Link (auf anderen Artikel von Gastseite verlinken)  
  
Nebenüberschrift zum Thema des Hauptkeywords (in H2 gesetzt)  
  
Text (Tonqualität von Webseite, du/sie/neutral beachten!)  
Externer Link (Anker-Text: „x“; Link-Ziel: „x“)  
  
500 Wörter

1. Auftrag: Text für fupa.net  
     
   Ankertext: Neue Online Casinos  
   Link-Ziel: https://www.casinojetzt.de.com/neue-online-casinos/  
     
   Thema: Fußball-Klubs, die von Glücksspielanbietern gesponsert werden (Bayern - Tipico, BVB - bwin, HSV - Admiralbet, etc.)

<h1>Corona sorgt für leere Ränge in den Hardcore- und Hospitality-Bereichen im Stadien – welche Auswirkungen hat das auf Sponsoren?</h1>

<p>Beim FC-Bayern bleiben die VIP-Bereiche in diesen Tagen komplett leer. Vielerorts herrscht die Ansicht, dass mit den sogenannten „Hardcore-Fans“ (den Dauerkartenbesitzern) das große Geld gemacht wird. Der Schein trügt jedoch. Richtig gut im Geschäft sind die etablierten Fußballclubs wie der FC Bayern, Borussia Dortmund und Co. vor allem wegen der Edelfans. Champagner, leckere Schnittchen und sonstige Leckereien können daher in diesen Tagen nicht serviert werden. Und das wirkt sich auch die ansonsten dicke Sponsorenlandschaft der Vereine aus. Denn die zahlungskräftigen VIP-Kunden im Stadion sind in der Regel auch besonders solvente Kunden beim Sponsor, die dieser mit seiner Werbung ins Auge fasst. Ein Ende der Geisterspiele darf sich nach Aussagen des Deutschen Fußballbunds daher nicht mehr länger hinziehen, sodass sich Business-Logen, Sitz- und Stehplätze im Stadion wieder füllen können.</p>

<h2>So viele Sponsorengelder stecken im deutschen Profi-Fußball</h2>

<p>Sponsoren bei Laune zu halten ist wahrlich kein einfaches Geschäft: umfassende Netzwerke pflegen, Kunden in Form von Zuschauern und VIP-Gästen pflegen, entsprechende Geschäfte anbahnen und in letzter Instanz noch die eigenen Mitarbeiter motivieren (und zwar vom Würstchenverkäufer über den Platzwart bis hin zu den Spielern). Das Top-Fußball für das Sponsoring seit jeher eine attraktive Adresse gewesen ist, dürfte nix neues sein: rund 850 Millionen Euro nahmen deutsche Bundesliga-Vereine allein in der Saison 2018/2019 aus Werbung und Sponsoring ein und damit rund 21 Prozent ihrer Gesamteinnahmen in Höhe von rund 4,2 Milliarden Euro. Durch VIP-Bereiche und Hospitality erzielte Werbeeinnahmen oder Sponsoring-Verträge machten davon allein rund 40 Prozent aus. Betroffen sind dabei bei Weitem nicht nur die Vereine der 1. Bundesliga. Auch Drittligist <a href="https://www.fupa.net/berichte/tsv-1860-muenchen-tsv-1860-muenchen-koellner-fordert-drei-bi-2676680.html">TSV 1860 München</a> sieht sich vor Sponsorenausfällen nicht gefeit, nutzt die Zeit aber für potenzielle Transfers, um sich für das Wiederaufleben des Profi-Fußballs nach Corona zu rüsten. Große Sponsoring-Partner der Bundesliga-Vereine sind dabei vor allem <a href="https://www.ispo.com/unternehmen/sponsoren-der-bundesliga-clubs-2020/21-alle-trikots-alle-einnahmen">VW, Red Bull und SAP</a>. Aber auch Sportwetten-Anbieter und Online Casino Anbieter sind beliebte Sponsoren des Ballsports auf Profi-Level. Der FC Bayern München wird beispielsweise vom Sportwetten-Anbieter Tipico gesponsort, der BVB von bwin und der Hamburger HSV von Admiralbet.</p>

<h2>Fußball in Zeiten von Corona zu Hause genießen und in den Werbepausen spannende Glücksspiele in Neue Online Casinos zocken</h2>

<p>Die Kunst in Zeiten von Corona ist es, stets das beste aus der aktuellen Situation zu machen. Bis sich die Stadionränge wieder füllen und die eigene Dauerkarte wieder genutzt werden kann, kann Deutschlands beliebtester Sport wenigstens am heimischen Bildschirm verfolgt werden. Nervige Werbepausen hingegen können potenzielle Zuschauer ganz bequem durch die Vielzahl an <a href="https://www.casinojetzt.de.com/neue-online-casinos/">Neue Online Casinos</a> im Netz vertreiben. Hier laden verschiedene Slot-Games, Live-Games wie zum Beispiel Roulette oder Black Jacks und weitere Features zu spannenden und im Idealfall gewinnbringenden Zeitvertreiben während schnöder Werbespots ein. So lässt sich der Fußball-Abend mit den Jungs durchaus noch spannender machen, da große Gewinne locken!</p>

|  |
| --- |
|  |

Ankertext: Neue Online Casinos  
Link-Ziel: https://www.casinojetzt.de.com/neue-online-casinos/  
  
Thema: Fußball-Klubs, die von Glücksspielanbietern gesponsert werden (Bayern - Tipico, BVB - bwin, HSV - Admiralbet, etc.)

Thema: Fußball-Klubs, die von Glücksspielanbietern gesponsert werden (Bayern - Tipico, BVB - bwin, HSV - Admiralbet, etc.)

<https://www.ispo.com/unternehmen/sponsoren-der-bundesliga-clubs-2020/21-alle-trikots-alle-einnahmen>

Bei den Ticketeinnahmen pro Spieltag sind die Anteile zwischen den Eintrittskarten für den Normal-Bereich und die Business-Plätze im Schnitt etwa ausgeglichen. „Das zeigt die Relevanz, wie wichtig Hospitality ist. Sowohl wenn man den Spieltag betrachtet als auch den Anteil am gesamten Sponsoring“, sagt Vermarktungs-Experte Sautner.

Die Eintrittserlöse der Clubs liegen je nach Größe eines Stadions pro Bundesliga-Spiel immerhin im Schnitt von 1,5 Millionen bis zu drei Millionen Euro - wie bei Borussia Dortmund mit seiner großen Arena mit über 81.000 Plätzen.

Der ehemalige Oberliga-Fußballer Sautner betreut mit seinem Team in der Bundesliga Werder Bremen, den 1. FC Köln, den SC Freiburg und Mainz 05. Derzeit nicht gerade Vereine mit internationaler Strahlkraft. Top-Clubs wie Bayern München, Borussia Mönchengladbach oder RB Leipzig nehmen die Vermarktung selbst in die Hand.

Auch in der Kategorie ist der deutsche Rekordmeister FC Bayern Spitze. Nach einer Aufstellung des Sportbusiness-Portals „sponsors.de“ vom Dezember 2019 kostete in der vergangenen Saison die teuerste Loge in der Allianz Arena für eine Spielzeit 320.000 Euro, für die günstigste musste der Käufer noch immer 103.500 Euro berappen. Sämtliche 106 Logen mit 1368 Plätzen waren ausverkauft. Gleiches galt für die 2152 Business Seats, deren Saison-Preise zwischen 7000 und 12.000 Euro betrugen.

13 Bundesligisten meldeten bei den Logen eine hundertprozentige Auslastung. Zwei Vereine machten keine Angaben, der SC Freiburg und der SC Paderborn haben keine Fingerfood-Plätze. Sechs Clubs gelang es sogar, sowohl Logen als auch Business Seats komplett zu verkaufen.

Einige Vereine hatten vor der vergangenen Spielzeit in ihre Hospitality noch einmal investiert. Laut „sponsors.de“ gab der VfL Wolfsburg beispielsweise zwei bis drei Millionen Euro aus, um den Bereich aufzuwerten. Stichwort: Hospitality 2.0. Doch wann die zahlungskräftige Klientel wieder in den Genuss von neuen Catering-, Sound- und Lichtkonzepten oder Aktionsständen kommen, ist nicht absehbar.

"Wir leben gerade in nicht so ganz einfach Zeiten", sagte Bayerns Vorstandschef Karl-Heinz Rummenigge bei der Vorstellung der "FC Bayern Welt" in München und blickte dabei auf Attila Dogudan. Der Österreicher macht mit seinem an der Börse notierten Unternehmen seit vier Jahren das Catering für die Bayern in der Allianz Arena. "Wir sind im Epi-Zentrum", sagte der Vorstandschef des Konzerns Do & Co über die durch die Corona-Pandemie ausgelöste Krise in der Gastronomie.

Seine weltweit operierende Firma ist auch Caterer für andere sportliche Großereignisse und macht vor allem Umsatz mit dem Beliefern von großen Airlines. Doch das ist alles weggebrochen. Der Umsatz sei binnen kurzer Zeit von einer Milliarde auf null gefallen, meinte Dogudan. Auch wenn die Gesundheitsminister der Länder am Montag eine Rückkehr von Fans zu den Bundesliga-Spielen zumindest bis zum 31. Oktober ausgeschlossen haben, hofft Dogudan bald auf eine Öffnung der Stadien. „Nicht mit 80.000 Menschen, mit 10.000. Und dann schauen, wohin die Reise geht.“ Denn auch für die Vereine sei Hospitality „lebenswichtig“.

Immerhin hat Sautner in der Krise gute Erfahrungen mit Kunden gemacht. „Ich muss gestehen, dass ich sehr, sehr positiv überrascht war, wie offen und solidarisch sich die Sponsoren und allen voran die Hospitality-Kunden gezeigt haben“, sagte er. Die meisten seien auch mit Herzblut dabei und nicht nur als Geschäftspartner.

Er räumt aber auch ein, dass es deutlich schwieriger werde, je länger die Situation andauert. „Ich glaube, dass wir nicht noch zwei Jahre darauf verzichten sollen“, meint Sautner. „Man braucht irgendwann den Turning Point. Dass man merkt, jetzt geht es weiter.“ Damit endlich in den Logen der Bundesliga-Stadien wieder der Sekt kalt gestellt werden kann.

© dpa-infocom, dpa:200815-99-177439/2 (dpa)