

Principal-agent effects in sponsorship management:

An analysis of the contractual relationship of sponsor and sponsee

Abstract

This paper aims to examine the relationship between sponsors and sponsored entities through the lens of principal-agent theory. The paper proposes that sponsorship agreements embody characteristics of a principal-agent relationship, with the sponsor as principal and the sponsored entity as agent. Five propositions are developed to test this theoretical framing, focusing on information asymmetries, incentive structures, control mechanisms, contract design, and marketing effectiveness. The research aims to provide both theoretical insights and practical recommendations for effectively managing complex sponsorship relationships. By applying management theory to sponsorship, the study seeks to expand understanding of sponsorship dynamics in an increasingly globalized landscape. The paper argues that viewing sponsorships through a principal-agent framework can lead to more effective sponsorship management and marketing outcomes.

In diesem Papier soll die Beziehung zwischen Sponsoren und gesponserten Unternehmen durch die Linse der Prinzipal-Agenten-Theorie untersucht werden. Das Papier schlägt vor, dass Sponsoring-Vereinbarungen die Merkmale einer Prinzipal-Agenten-Beziehung verkörpern, mit dem Sponsor als Prinzipal und dem gesponserten Unternehmen als Agent. Zur Überprüfung dieses theoretischen Rahmens werden fünf Thesen entwickelt, die sich auf Informationsasymmetrien, Anreizstrukturen, Kontrollmechanismen, Vertragsgestaltung und Marketingeffektivität konzentrieren. Ziel der Untersuchung ist es, sowohl theoretische Erkenntnisse als auch praktische Empfehlungen für das effektive Management komplexer Sponsoringbeziehungen zu liefern. Durch die Anwendung der Managementtheorie auf das Sponsoring versucht die Studie, das Verständnis für die Dynamik des Sponsorings in einer zunehmend globalisierten Landschaft zu erweitern. Das Papier argumentiert, dass die Betrachtung von Sponsoring durch einen Prinzipal-Agent-Rahmen zu einem effektiveren Sponsoring-Management und Marketing-Ergebnissen führen kann.

Name:	Tim Fröde
University	EBS Universität für Wirtschaft und Recht
Address:	Rheingaustraße 1 65375 Oestrich Winkel
Position	Research Assistant & Doctoral Candidate
Mobile	+49 15233834744
E-Mail	Tim.froede@ebs.edu

Einleitung

Im alten Rom waren Gladiatorenkämpfe die größten Spektakel für die Bevölkerung. Heutzutage verfolgen unzählige Menschen in Stadien, Arenen oder bei Liveübertragungen ihre Lieblingsathleten bei Wettkämpfen wie den Olympischen Spielen, Weltmeisterschaften und anderen Events. Was damals durch die Schatzkammern des Kaisers und wohlhabender Individuen finanziert wurde, wird heute üblicherweise durch Unternehmen unterstützt. Folglich ist Sponsoring mehr als die Patronage von damals. Heute ist das zentrale Ziel dieser Unternehmen, durch die Assoziation mit den Gesponserten einen Marketingeffekt zu erzielen (Brennan et al., 2012). Gleichzeitig ist Sponsorship heutzutage ein notwendiges Mittel um Sport, Events, aber auch Bildung durch den Gesponserten Partner überhaupt zu ermöglichen (Jensen & Turner, 2017). Damit wird deutlich, dass Sponsoring eine Doppelfunktion zwischen den beiden Parteien – dem Sponsor und dem Gesponserten – einnimmt: die Ressourcenbeschaffung für den Gesponserten und die Marktkommunikation für den Sponsor (Mattmüller, 2012).

Der Sport-Sponsoring-Markt wird bis zum Jahr 2030 auf 189,54 Milliarden US-Dollar anwachsen (verglichen mit 105 Milliarden US-Dollar im Jahr 2023) (360iResearch, 2023). Immer mehr und größere Events verdeutlichen die aktuelle praktische Relevanz, das Phänomen Sponsoring genauer zu untersuchen. Um dies zu tun wird diese Arbeit zunächst eine Einführung in das Phänomen Sponsorship geben. Anschließend werden Propositionen basierend auf der gewählten leitenden Theorie dieser Arbeit formuliert, welche Sponsorship erklären sollen. Schließlich wird die Relevanz dieser Arbeit und der Fragestellung erläutert und ein Fazit formuliert, welches auch einen Ausblick in mögliche zukünftige Forschungsansätze, sowie bestehende Limitationen dieser Studie gibt.

In der Wissenschaft existiert bereits eine große Anzahl an Wirkungsforschung, die sich mit den Effekten von Sponsoring auf den Konsumenten befasst. Allerdings sehen Cornwell und Kwon (2020) in ihrer systematischen Review relevanter Sponsoring-Literatur die Notwendigkeit, diese durch Studien im Bereich des Marketingmanagements von Sponsoring zu ergänzen und zu vervollständigen.

Basierend auf der Arbeit von Farrelly & Quester (2003) expandiert diese Arbeit nicht nur die Sponsorship Beziehungsforschung, sondern erweitert Ihre theoretisch formulierte These (der Prinzipal Agenten Beziehung zwischen Sponsor und Gesponserten und die Wirkungsforschung und der Vertragsverlängerung dieser beiden) um die systematische Analyse nach Management Empfehlungen und empirischer Bestätigung der Prinzipal-Agenten Beziehung ebendieser.

Diese Arbeit ist in diesem Bereich angesiedelt und hat das Ziel, die bislang nur theoretisch formulierte Prinzipal-Agenten-Beziehung zwischen Sponsor (Prinzipal) und Gesponsertem (Agent) (Farrelly & Pascale, 2004; Eisenhardt, 1989) klar als solche zu definieren und den handelnden Akteuren ein notwendiges wissenschaftliches und praktisches Verständnis sowie Handlungsempfehlungen zum effektiven Management von Sponsoring-Beziehungen zu geben (Cornwell & Kwon, 2020).

Hierdurch entsteht folgende wissenschaftliche Fragestellung:

Ist die Vertragsbeziehung zwischen Sponsor und Gesponserten eine Prinzipal-Agenten Beziehung, welche Charakteristiken & Anreizstrukturen einer solchen verkörpert diese und wie können Akteure trotzdem ein effektives Marketingmanagement im Sponsoring ermöglichen?

Einführung in Sponsorship

Sponsorship ist als Werkzeug für Unternehmen die Bereitstellung von finanzieller (oder anderweitiger) Unterstützung, welches ein kommerzielles Ziel im Hinterkopf hat (Meenaghan, 1983). Gleichzeitig ist das Sponsorship dementsprechend wichtig für den Gesponserten als finanzielles Instrument zur Ermöglichung dessen Aktivitäten.

Manfred Bruhn (2010) hat in seinem Buch „Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz“ ein Paradigma des Sponsorings formuliert, welches wie folgt lautet: „Wer sagt was und fördert wen unter welchen Bedingungen über welche Kanäle mit welchen Maßnahmen zu wem in welchem Gebiet mit welchen Kosten und welchen Konsequenzen?“. Dieses Paradigma beschreibt die wichtigsten Faktoren und Prozesse im Sponsoring. Zunächst ist die Unterteilung in den Sponsor (Wer sagt), die Kommunikationsbotschaft (was) und den Gesponserten (und fördert wen). Der Sponsor und der Gesponserte sind die beiden interagierenden Parteien, welche durch ihre Zusammenarbeit eine Kommunikation herbeiführen möchten. Anschließend werden die externen Gegebenheiten in das Paradigma inkludiert. Die Bedingungen sind die situativen Gegebenheiten (beispielsweise eine derzeit stattfindende internationale Sportveranstaltung), welche das Sponsoring begleiten. Die Kanäle sind der nächste Faktor, welcher das Sponsoring durch einen bestimmten Fokus auf bspw. digitale Medien beeinflusst. Als nächstes werden die Maßnahmen genannt, welche den Sponsoringmix (ist das Unternehmen bspw. Namenssponsor) beinhalten. Hierbei ist auch der mögliche unterschiedliche Umfang des Sponsorings (Full-Sponsoring, Haupt-Sponsoring oder Co-Sponsoring) zu nennen (Bruhn, 2010).

Final sind die Rahmenbedingungen des Sponsorings zu nennen. Die Zielgruppe des Sponsorings („zu wem“), das Einzugsgebiet („in welchem Gebiet“), was ein großer Faktor speziell im Sport und der Fankultur sein kann, der Sponsoringaufwand („zu welchen Kosten“, diese können für involvierte Unternehmen auch Materialkosten beinhalten), sowie die schlussendliche gewünschte Sponsoringwirkung („und welchen Konsequenzen“), welche die positive (Marketing-)Assoziation des Gesponserten mit dem Sponsor ist (Brennan et al., 2012).

Ein systematisches Vorgehen im Sponsoringprozess ist unabdingbar, da die ökonomische Natur des Managements von Sponsoring ein strategisches und effektives Management benötigt, um als Marketing- und Finanzierungsinstrument effizient nutzbar zu sein (Walzel & Schubert, 2019). In einem solchen System müssen drei spezifische Parteien beachtet werden, um ein solches Verständnis zu gewährleisten: Involvierte Personen von Seiten des Sponsors (bspw. Teilnehmer oder Besucher eines Events), die genutzten medialen Kanäle und die Konsumenten/Käufer des Sponsors (Ferrand & Pagès, 1996). Einzig durch eine kombinierte Betrachtung dieser Parteien im Paradigma des Sponsorings kann ein effektives Sponsoringmanagement herbeigeführt werden.

Schließlich ist die Unterteilung in verschiedene Ziele des Sponsorings wichtig zu nennen. Die gewünschte Sponsoringwirkung kann auf diverse Ziele fokussiert sein. Laut Meenaghan (1983) beinhalten diese: Übergreifende Unternehmensziele, Produktbezogene Ziele, Verkaufsziele, Mediale Ziele, Guest Hospitality und persönliche Ziele. Übergreifende Unternehmensziele könnten unter anderem die Demonstration von gesellschaftlicher Verantwortung oder die Verbesserung des Markenimages sein. Produktbezogene Ziele können zur Einführung eines neuen Produktes oder zur Erschließung neuer Zielgruppen genutzt werden (ein Beispiel hier ist die „Google Pixel Frauen-Bundesliga“). Verkaufsziele können die einfache Sammlung relevanter Leads oder die Generierung von Cross-Selling-Möglichkeiten

sein. Medienberichterstattung kann die Platzierung des Firmenlogos und Assoziation mit möglichst positiver Berichterstattung sein. Guest Hospitality wäre beispielsweise die Nutzung von Firmenlogos zur Stärkung von Kundenbeziehungen oder Belohnung von Mitarbeitern/Kunden. Schließlich sind persönliche Ziele ein Faktor (zuletzt sichtbar bei Lars Windhorst und Hertha BSC Berlin oder Klaus-Michael Kühne beim HSV), bei welchen sich Unternehmer profilieren oder persönliche Interessen ausleben wollen.

Propositionen

Um empirisch zu testen, ob die Sponsoringbeziehung eine Prinzipal-Agenten-Beziehung ist, untersucht diese Arbeit die Beziehung von Sponsor und Gesponsertem zunächst hinsichtlich folgender Charakteristiken: Informationsasymmetrien, Anreizstrukturen, Kontrollmechanismen und Vertragsgestaltung. Zudem wird geprüft, ob eine solche Betrachtungsweise in der Sponsoringbeziehung zu höherer Effektivität führt. Im Zuge der formulierten wissenschaftlichen Fragestellung wurden folgende Propositionen aufgestellt:

P1: Je größer die Informationsasymmetrie zwischen Sponsor und Gesponsertem ist, desto höher ist das Risiko von opportunistischem Verhalten/Moral Hazard.

Basierend auf Eisenhardt (1989) stellt diese Arbeit die Proposition auf, dass ein Prinzipal-Agenten-Problem verstärkt bzw. ausgelöst wird durch eine Informationsasymmetrie, welche opportunistisches Verhalten oder einen Gewissenskonflikt zur Folge haben könnte. Wenn Sponsorship-Verträge ein Prinzipal-Agenten-Problem darstellen, müsste eine solche Informationsasymmetrie mit ihren Effekten zwischen Sponsor und Gesponsertem zu beobachten sein. Hierdurch sollen Absicherungsmaßnahmen und Empfehlungen für die Vertragsanbahnung, Verhandlung & Absicherung der beiden Parteien formuliert und definiert werden.

P2: Die Implementierung leistungsbezogener Anreizstrukturen in Sponsoringverträgen führt zu einer höheren Zielerreichung für den Sponsor.

Auch die zweite Hypothese beruht zum Teil auf Eisenhardt (1989) sowie Holmström (1979). In einem Prinzipal-Agenten-Problem würde laut diesen eine effizientere Arbeit herrschen, wenn dem Agenten leistungsbezogene Anreizstrukturen aufgezeigt werden. Wenn die Beziehung von Sponsor und Gesponsertem somit ein Prinzipal-Agenten-Problem darstellt, müsste auch ein solcher Effekt zu beobachten sein (Schubert, 2013). Auch aufbauend auf die Arbeit von Farrelly & Quester (2003) ist es das Ziel diese These Empfehlungen für die Zusammenarbeit und auch die weiterführende Zusammenarbeit zu formulieren.

P3: Wirksame Kontrollmechanismen reduzieren Prinzipal-Agenten-Probleme in der Sponsoring-Beziehung.

Um eine Informationsasymmetrie zu verhindern, sollten Kontrollmechanismen eingeführt werden (Jensen & Meckling, 1976). Wenn Sponsorship-Verträge somit wirksame Kontrollmechanismen nutzen, würde dies für einen effektiven Umgang mit Prinzipal-Agenten-Problemen sprechen. Eine Sammlung potenziell effektiver Kontrollmechanismen soll auch mit dieser Arbeit gesammelt werden.

P4: Eine detaillierte Vertragsgestaltung, die potenzielle Prinzipal-Agenten-Probleme berücksichtigt, erhöht die Zufriedenheit beider Parteien mit der Sponsoring-Partnerschaft.

Laut Grossman & Hart (1983) führt eine detailliertere Vertragsgestaltung, welche ein Prinzipal-Agenten-Problem berücksichtigt, zu einer erhöhten Zufriedenheit der Vertragspartner. Sollte eine Sponsoring-Beziehung ein Prinzipal-Agenten-Problem darstellen, müsste auch dies in der Beziehung zwischen Sponsor und Gesponsertem zu beobachten sein. Hierbei ist nicht nur die Frage ob eine solche Vertragsgestaltung zielführend ist, sondern speziell welche Maßnahmen in den speziellen juristischen Gegebenheiten (Bruhn, 2010) des Sponsorings zielführend sind.

P5: Die Berücksichtigung von Prinzipal-Agenten-Aspekten im Sponsoringmanagement führt zu einer höheren Marketingeffektivität von Sponsoringmaßnahmen. (Jensen & Turner, 2017 & Jensen & Cornwell, 2017)

Laut Jensen & Turner (2017) ist ein wichtiger Faktor zur Einschätzung der Effektivität einer Sponsoringpartnerschaft die Bereitschaft zur Erneuerung ebendieser. Weiterhin ist es laut Jensen & Cornwell (2017) notwendig die individuelle Beziehung in Sponsoringverträgen zu untersuchen. Sollte somit eine Berücksichtigung der potenziellen Prinzipal-Agenten-Beziehung zwischen Sponsor und Gesponsertem zu einer erhöhten Marketingeffektivität führen, müsste dies mit einer stärkeren Bereitschaft zur Erneuerung des Sponsoringvertrages zusammenhängen.

Relevanz

In den letzten Monaten ist das Thema Sponsorship immer relevanter geworden. Durch die Vielzahl an internationalen Veranstaltungen, wie die Fußball-Europameisterschaft und die Olympischen Spiele in Paris, aber auch die außergewöhnlich starke Präsenz von neuen, nicht lokalen Sponsoren wurde die Rolle von Sponsorships hervorgehoben. Die strategische Rolle von Sponsorships hat sich gewandelt, weg von dem einzigen Kommunikationsfokus hin zu einem Verständnis von Sponsorship als wichtigem Faktor für die Performance eines Unternehmens und als komparativem Konkurrenzvorteil (Fahy et al., 2004). Die starke Expansion von Sponsoren wie BYD, AliExpress, AliPay oder Visit Qatar (UEFA.com, 2024) zeigt, dass immer mehr Unternehmen das Potenzial von Sponsorship erkennen. Allerdings zeigt die Diskussion über eben diese, dass Konfliktpotenzial in diesen Verträgen steckt (Eckner, 2024).

Aufgrund der Natur von Sponsorship-Verträgen dürfen diese Vereinbarungen nicht als philanthropische Aktionen verstanden werden, da Sponsorship immer die Existenz von entweder einer Investitionsrendite, einem messbaren Nutzen und/oder einem Marketingergebnis für den Sponsor impliziert (Brennan et al., 2012). Wenn man nun beachtet, dass nach Jensen und Meckling (1976) ein Prinzipal-Agenten-Problem entsteht, wenn ein Vertrag zustande kommt, „bei dem eine oder mehrere Personen (Prinzipal) eine andere Person (Agenten) damit beauftragen, eine Leistung in ihrem Namen zu erbringen, die die Übertragung einer gewissen Entscheidungsbefugnis an den Vertreter beinhaltet“, dann wird die Relevanz beziehungsweise Notwendigkeit, die Vertragsbeziehung von Sponsor und Gesponsertem im Lichte der Prinzipal-Agenten-Beziehung zu analysieren, klar. Dies wird auch durch Ahlert et al. (2007) Argumentation unterstrichen, welche den komplizierten gesetzlichen Rahmen von Sponsoringverträgen sowie die Schwierigkeit, die Ausrichtung, den Zweck und die Leistungen in einheitliche Regelungen zu fassen, betonen.

Ein weiterer Faktor, welcher die Relevanz dieser Studie unterstreicht, ist die Natur von Sponsoringverträgen, welche abhängig von Einzelperson, Mannschaft, Verband,

Veranstaltung sowie der Art der Gegenleistung stets dem Einzelfall anzupassen sind (Bruhn, 2010). Die Einzigartigkeit solcher Verträge sowie die beschriebene Natur des Sponsorships bieten einen Rahmen zur Ausnutzung beider Seiten, welcher, wie von Amis et al. (1999) beschrieben, nur durch die Vorstellungskraft der Manager limitiert ist.

Es ist somit notwendig, die Sponsorship-Vertragsbeziehung in individuellen Verträgen zu untersuchen, um diese Beziehungen effektiv zu verstehen (Jensen & Cornwell, 2017), was das Ziel der Analyse dieser Studie ist. Die Anwendung der Prinzipal-Agenten-Theorie auf die Sponsorship-Vertragsbeziehung hilft, diese auf individuelle Weise zu beschreiben und zu verstehen. Dies ist auch laut Rijn et al. (2019) ein notwendiger Ansatz, die Sponsor-Gesponserter-Beziehung zu verstehen, speziell mit dem Fokus auf potenzielle Problemherde in eben dieser Beziehung.

Es ist notwendig, Management-Prozesse und -Theorien auf das Phänomen Sponsorship auszuweiten, um besser zu verstehen, wie solche Vertragsbeziehungen ablaufen und welche Aktionen angewendet werden können, um Problemsituationen in einer solchen zu beheben beziehungsweise zu umgehen (Fahy, 2004). Speziell im Licht der wachsenden Globalisierung von Sponsorships (siehe Europameisterschaft oder Olympische Spiele) und die Reaktionen sowie Probleme solcher Vertragsbeziehungen (beispielsweise Qatar Airways Sponsoring des FC Bayern München) wird es für Sponsoren und Gesponserte notwendig sein, ihre Beziehung besser zu verstehen.

Das Ziel dieser Arbeit ist somit die Erweiterung der bestehende Sponsorship-Literatur, indem sie die Prinzipal-Agenten-Theorie systematisch auf Sponsoringbeziehungen anwendet und empirisch bestätigt. Im Gegensatz zu bisherigen Studien, welche sich hauptsächlich auf Wirkungsforschung konzentrierten, entwickelt diese Arbeit einen theoretischen Rahmen, der die komplexen Vertragsbeziehungen zwischen Sponsoren und Gesponserten durch Management-Perspektiven analysiert. Durch die Formulierung von Propositionen wird ein konzeptioneller Ansatz formuliert, der nicht nur die Charakteristiken einer möglichen Prinzipal-Agenten-Beziehung untersucht, sondern auch praktische Handlungsempfehlungen für das Sponsorship-Management generiert.

Auch wenn eine solche Kommerzialisierung der Zielgruppe der Sponsoren und der Gesponserten nicht wirklich gefällt (Weimar, 2022), ist es wichtig, den unterschiedlichen Interessensgruppen gerecht zu werden (Diegel, 2019).

Fazit

Diese Arbeit analysiert die Beziehung zwischen Sponsor und Gesponsertem und untersucht, ob eine theoretisierte Prinzipal-Agenten-Beziehung zwischen Sponsor (Prinzipal) und Gesponsertem (Agent) besteht. Hierdurch sollen ein theoretisches Verständnis und ein praktischer Handlungskatalog für Sponsoren und Gesponserte entwickelt werden, um die komplexen Vertragskonstellationen im Sponsorship effektiv zu managen. Hierzu wurden Propositionen formuliert, die in Prinzipal-Agenten-Beziehungen vorkommen, und es soll untersucht werden, ob und wie diese in Sponsorship-Vertragsbeziehungen auftreten. Das Ziel dieser Arbeit ist es, das Phänomen Sponsorship durch Management-Theorien zu beschreiben und somit eine Erweiterung der Sponsorship-Literatur und dessen Verständnis herbeizuführen.

Weitere Forschung könnte versuchen, die theoretischen Propositionen einzeln in einer quantitativen Studie nachzuweisen, um die unterschiedlichen Ausprägungen dieser in

Verbindung mit dem Phänomen Sponsorship zu untersuchen. Dies würde auch die Limitation dieser explikativen Studie umgehen, welche zunächst versucht, die Prinzipal-Agenten-Beziehung im Sponsorship nachzuweisen. Weiterhin stellt der Aufbau dieser Studie eine Limitation dar, da zunächst geklärt werden muss, ob einzelne Propositionen angenommen werden können, während andere möglicherweise nicht zutreffen, und ob dies dann immer noch als Prinzipal-Agenten-Beziehung angesehen werden kann.

Abschließend erweitert diese deduktiv-explikative Studie die Prinzipal-Agenten-Theorie auf das Phänomen Sponsorship, analysiert dessen Charakteristika und erweitert somit das theoretische Verständnis eben dieser. Zudem gibt sie praktische Handlungsempfehlungen für Sponsoren und Gesponserte.

Quellenverzeichnis

- 360iResearch. (November 16, 2023). Size of sports sponsorship market worldwide in 2022, with a forecast for 2023 and 2030 (in billion U.S. dollars) [Graph]. In Statista. Retrieved June 20, 2024, from <https://www-statista-com.library.myibs.de/statistics/269784/revenue-from-sports-sponsorship-worldwide-by-region/>
- Ahlert, D., Woisetschläger, D., & Vogel, V. (2007). *Exzellentes sponsoring innovative Ansätze und best practices für das markenmanagement*. Deutscher Universitätsverlag : Imprint: Deutscher Universitätsverlag.
- Amis, J., Slack, T., & Berrett, T. (1999). Sport sponsorship as distinctive competence. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 250–272. <https://doi.org/10.1108/03090569910253044>
- Brennan, L., Binney, W., & Brady, E. (2012). The raising of corporate sponsorship: A behavioral study. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 24(3), 222–237. <https://doi.org/10.1080/10495142.2012.705181>
- Bruhn, M. (2010). *Sponsoring: Systematische Planung und Integrativer Einsatz*. SpringerGabler.
- Cornwell, T. B., & Kwon, Y. (2020). Sponsorship-linked marketing: Research Surpluses and shortages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 607–629. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00654-w>
- Diegel, M., Schade, M., & Burmann, C. (2019). Führung von Sportvereinsmarken aus identitätsbasierter markenmanagementperspektive. *Teamsport Management*, 171–190. https://doi.org/10.1007/978-3-658-23045-6_9
- Eckner, C. (2024, June 23). *Em 2024: Warum Sich Die UEFA von Qatar airways sponsern lässt*. Deutschlandfunk. <https://www.deutschlandfunk.de/fussball-em-uefa-sponsor-qatar-airways-hintergrund-100.html>
- Eisenhardt, K. M. (1989). Agency theory: An assessment and review. *The Academy of Management Review*, 14(1), 57. <https://doi.org/10.2307/258191>

- Fahy, J., Farrelly, F., & Quester, P. (2004). Competitive advantage through sponsorship. *European Journal of Marketing*, 38(8), 1013–1030. <https://doi.org/10.1108/03090560410539140>
- Farrelly, F., & Quester, P. G. (2003). What drives renewal of sponsorship principal/agent relationships? *Journal of Advertising Research*, 43(4), 353–360. <https://doi.org/10.2501/jar-43-4-353-360>
- Ferrand, A., & Pagès, M. (1996). Image sponsoring: A methodology to match event and sponsor. *Journal of Sport Management*, 10(3), 278–291. <https://doi.org/10.1123/jsm.10.3.278>
- Grossman, S. J., & Hart, O. D. (1983). An analysis of the principal-agent problem. *Econometrica*, 51(1), 7. <https://doi.org/10.2307/1912246>
- Holmström, B. (1979). Moral hazard and Observability. *The Bell Journal of Economics*, 10(1), 74. <https://doi.org/10.2307/3003320>
- Jensen, J. A., & Bettina Cornwell, T. (2021). Assessing the dissolution of horizontal marketing relationships: The case of corporate sponsorship of Sport. *Journal of Business Research*, 124, 790–799. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.029>
- Jensen, J. A., & Turner, B. A. (2017). Event history analysis of longitudinal data: A methodological application to sport sponsorship. *Research Methodologies for Sport Scholarship*, 198–215. <https://doi.org/10.4324/9780429487521-13>
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial Behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305–360. [https://doi.org/10.1016/0304-405x\(76\)90026-x](https://doi.org/10.1016/0304-405x(76)90026-x)
- Mattmüller, R. (2012). *Integrativ-Prozessuales Marketing: Eine Einführung mit durchgehender Schwarzkopf & Henkel-Fallstudie*. Springer Fachmedien Wiesbaden : Imprint : Springer Gabler.
- Meenaghan, J. A. (1983). *Commercial sponsorship*. MCB Univ. Pr.
- Schubert, M. (2013). Informations- und anreizprobleme im Kontext von Uefa Financial Fair play – eine institutionenökonomische analyse/ information and incentive problems in the context of UEFA financial fair play – an institutional economics perspective. *Sport Und Gesellschaft*, 10(3), 260–291. <https://doi.org/10.1515/sug-2013-0305>
- UEFA.com. (2024). *Offizielle Sponsoren und partner Der UEFA*. <https://de.uefa.com/partners/>
- van Rijn, M., Kristal, S., & Henseler, J. (2019). Why do all good things come to an end? an inquiry into the discontinuation of sport sponsor–sponsee relationships. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 224–241. <https://doi.org/10.1108/ijsms-01-2018-0010>

- Walzel, S., & Schubert, M. (2018). Sportsponsoring Als finanzierungsinstrument. *Sportsponsoring*, 145–207. https://doi.org/10.1007/978-3-662-55246-9_4
- Weimar, D., Holthoff, L. C., & Biscaia, R. (2020). When sponsorship causes anger: Understanding negative fan reactions to postings on sports clubs' online social media channels. *European Sport Management Quarterly*, 22(3), 335–357. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1786593>