
BACHELORARBEIT

Herr/Frau
Jonas Briglmeir

**Die Wirkung der Marke FC St.
Pauli auf Sponsoren: Kritische
Analyse der Marke und des
Markenfittings am Beispiel
ausgewählter Sponsoren**

BACHELORARBEIT

Die Wirkung der Marke FC St. Pauli auf Sponsoren: Kritische Analyse der Marke und des Markenfittings am Beispiel ausgewählter Sponsoren

Autor/in:

Herr Jonas Briglmeir

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM15wS4-B

Erstprüfer:

Prof. Heinrich Wiedemann

Zweitprüfer:

Matthias Ilg

BACHELOR THESIS

The effect of the FC St. Pauli brand on sponsors: Critical analysis of the brand and the brand fitting on the example of selected sponsors

author:

Mr. Jonas Briglmeir

course of studies:

Applied media

seminar group:

AM15wS4-B

first examiner:

Prof. Heinrich Wiedemann

Bibliografische Angaben

Briglmeir, Jonas:

Die Wirkung der Marke FC St. Pauli auf Sponsoren: Kritische Analyse der Marke und des Markenfittings am Beispiel ausgewählter Sponsoren.

The effect of the FC St. Pauli brand on sponsors: Critical analysis of the brand and the brand fitting on the example of selected sponsors.

59 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2018

Abstract

Besonders im Sport ist Sponsoring alltäglich und generiert immens große Summen an Geld. Da ein Sponsoringengagement sehr teuer sein kann, sollte zwischen Sponsor und Gesponserten ein gewisses Markenfitting herrschen. Daraus ergibt sich die Forschungsfrage: „Haben der FC St. Pauli uns seine Geldgeber ein sinnvolles Sponsoringengagement hinsichtlich des Markenfittings?“ Um die Wichtigkeit von Marken und dem Thema Sponsoring zu begreifen werden diese im ersten Teil der Arbeit durch literaturbasierte Recherche ausführlich definiert und erläutert. Mit Hilfe einer Umfrage wurden die Markenwerte von St. Pauli und drei ausgewählten Sponsoren (Congstar, Under Armour, Astra) ermittelt und anschließend bezüglich des Markenfittings verglichen. Letztendlich kam der Verfasser zu dem Ergebnis, dass keines der drei Sponsoringengagements völlig unpassend ist. Es ist aber festzuhalten, dass bei dem einen Sponsor das Markenfitting besser gegeben ist als bei den anderen. So hat Astra das beste Markenfitting, gefolgt von Under Armour und am schlechtesten schnitt Congstar ab.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VII
1 Einleitung.....	1
1.1 Hinführung zum Thema.....	1
1.2 Forschungsfrage	3
1.3 Methodische Vorgehensweise.....	3
2 Der Begriff Marke	5
2.1 Allgemeine Definition	5
2.2 Aufbau von Marken	7
2.3 Bedeutung von Marken	8
2.4 Funktion von Marken.....	11
3 Sponsoring	18
3.1 Definition Sponsoring	18
3.2 Definition Sportsponsoring	19
3.3 Ziele des Sportsponsorings.....	20
4 Die Marke FC St. Pauli	23
4.1 Allgemeines zum Verein.....	24
4.2 Entstehung der Marke St. Pauli.....	27
4.3 Die Vermarktung des FC St. Pauli.....	32
5 Markenfitting zwischen St. Pauli und Sponsoren	35
5.1 Auswertung St. Pauli.....	36
5.2 Gegenüberstellung St. Pauli und Sponsoren.....	37
5.3 Zusammenfassung der Ergebnisse	41
6 Schlussbetrachtung.....	43
Literaturverzeichnis	VIII
Anlagen.....	XII
Eigenständigkeitserklärung	XV

Abkürzungsverzeichnis

Ebd. = ebenda

Vgl. = vergleiche

FC = Fußballclub

Hrsg. = Herausgeber

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bekanntheit deutscher Fußballvereine (2017).....	2
Abbildung 2: Checkliste Markenprüfung.....	7
Abbildung 3: Nutzen der Marke aus Anbietersicht.....	12
Abbildung 4: Nutzen der Marke aus Nachfragersicht.....	14
Abbildung 5: Sponsoringziele deutscher Unternehmen im Jahr 2016.....	21
Abbildung 6: Vereinswappen vom Fußball-Club St. Pauli v. 1910 e.V.....	23
Abbildung 7: Millerntor-Stadion.....	26
Abbildung 8: Anzahl der Personen in Deutschland, denen der FC St. Pauli bekannt ist, von 2014 bis 2017 (in Millionen).....	27
Abbildung 9: Häufig von St. Pauli verwendetes Zeichen gegen die rechte Szene.....	29
Abbildung 10: St. Pauli Totenkopf.....	30
Abbildung 11: Die Vermarktung des FC St. Paulis.....	32

1 Einleitung

Innerhalb der folgenden Bachelorarbeit soll die Bedeutung und der Zusammenhang von Marke und Sponsoring im Sport herausgearbeitet werden. Beispiele und Anhaltspunkte hierfür werden aus dem deutschen Profifußball genommen. Das Thema Marke ist heutzutage essentiell, denn es geht bei den Vereinen nicht mehr allein um den Sport und die sportlichen Erfolge an sich. Das Kreieren einer Marke und das Vermarkten eines Sportvereins ist immens wichtig und teilweise sogar ausschlaggebend für den wirtschaftlichen Erfolg eines Vereins. Genau an dieser Stelle entsteht die Verbindung zwischen Sponsoring und dem Thema Marke. Es gilt herauszufinden, wie genau sie zusammenhängen und wie sie sich jeweils gegenseitig beeinflussen.

1.1 Hinführung zum Thema

Betrachtet man die Themen Marke und Sponsoring und macht diese an einem konkreten Beispiel fest, ergibt sich folgendes Thema für diese Arbeit:

Die Wirkung der Marke FC St. Pauli auf Sponsoren: Kritische Analyse der Marke und des Markenfittings am Beispiel ausgewählter Sponsoren.

Das Thema der Arbeit wurde so gewählt, beziehungsweise genau so spezifiziert, da der FC St. Pauli ein besonderes Phänomen in Sachen Marke und Bekanntheit darstellt. Seit Jahren kann der FC St. Pauli keine besonderen Erfolge oder Titelgewinne vorweisen. Abgesehen von einem kurzen Aufstieg in die erste Bundesliga in der Saison 2010/2011 verbringt der FC St. Pauli seine Zeit in den letzten Jahren meist in der zweiten Fußballbundesliga auf mittelmäßigen Tabellenplätzen.¹

Trotz fehlender Erfolge erfreut sich der FC St. Pauli seit Jahren größter Bekanntheit. In der zweiten Liga, in welcher der FC St. Pauli derzeit hausiert, sind sie nicht nur der bekannteste, sondern auch der beliebteste Fußballverein. Mit einem nicht unerheblichen Vorsprung liegt der FC St. Pauli vor Vereinen wie dem 1. FC Nürnberg, 1. FC

¹ Vgl FC St. Pauli, www.fcstpauli.de, Zugriff vom 28.06.2018

Kaiserslautern oder Union Berlin auf Platz eins der Liste.² Doch nicht nur in der zweiten Fußballbundesliga ist der FC St. Pauli den Menschen ein Begriff. Die nachfolgende Grafik beschäftigt sich mit der Bekanntheit der Vereine der ersten und zweiten Fußball-Bundesliga in Deutschland im Jahr 2017. Es handelt sich um eine Auflistung von Bundesligisten, welche an ihrer prozentualen Bekanntheit in Deutschland abfallend sortiert sind.



Abbildung 1: Bekanntheit deutscher Fußballvereine (2017)

Der Grafik kann entnommen werden, dass 98,58% der deutschen Bevölkerung etwas mit dem Begriff FC St. Pauli anfangen können. Pauli schafft es somit zusammen mit einem anderen Zweitligisten in die Top 10 der bekanntesten Vereine in Deutschland. Mit der Belegung des zehnten Platzes auf der Liste der in Deutschland bekanntesten Fußballvereine, kann der FC St. Pauli sogar einen namenhaften Erstligisten wie Borussia Dortmund hinter sich lassen.³

² Vgl. Statista, www.statista.de, Zugriff vom 28.06.2018

³ Vgl. Statista, www.statista.de, Zugriff vom 28.06.2018

1.2 Forschungsfrage

Anhand der eben präsentierten Zahlen ergibt sich die Frage, was es mit der Marke FC St. Pauli auf sich hat und wodurch eine solch immense Bekanntheit und Beliebtheit gewährleistet werden kann. Darüber hinaus soll geklärt werden, in wie fern sich ein bestimmtes Markenimage auf einen Sponsor auswirken kann. Im speziellen Fall St. Pauli will der Verfasser das Markenfitting zwischen Verein und Sponsoren herausfinden, also in wie fern ein Sponsor mit seiner Marke zur Marke des FC St. Paulis passt. Die konkrete Forschungsfrage lautet:

Haben der FC St. Pauli uns seine Geldgeber ein sinnvolles Sponsoringengagement hinsichtlich des Markenfittings?

Die Forschungsfrage und das Thema allgemein sind nach Auffassung des Verfassers von hoher praktischer Relevanz, da der Bereich Sponsoring heutzutage einen immensen Stellenwert im Profifußball einnimmt. Durch Sponsoring werden große Summen umgesetzt und sowohl der gesponserte Verein, als auch der Sponsor selbst sollte Interesse daran haben, dass das Markenfitting von beiden Seiten optimal erfüllt ist, um den maximalen Profit aus der Kooperation zu schöpfen. Nicht nur maximaler Profit, sondern auch eine gewisse Authentizität kann gewonnen werden, wenn man den passenden Sponsor an seiner Seite hat.

Zu verordnen ist die Thematik der Arbeit in der Wissenschaftsdisziplin der Betriebswirtschaftslehre, da sich die Arbeit mit Themen wie Marke und Sponsoring befasst, welche Teilgebiete der BWL darstellen.

1.3 Methodische Vorgehensweise

Der nachfolgende Hauptteil ist in drei größere Themenkomplexe eingeteilt. Der erste Teil der Arbeit wird sich mit dem Thema Marke beschäftigen und wie dieser Begriff zu definieren ist. Darüber hinaus wird erörtert, welche Bedeutung einer Marke zugemessen werden darf und wie man den Aufbau einer Marke bewerkstelligen kann. Auf eine Begriffserklärung von Sponsoring wird nur kurz eingegangen. Nach ausreichender Begriffsdefinition, wird sich der darauffolgende Teil der Arbeit mit dem Verein FC St. Pauli an sich beschäftigen. Angefangen mit der Vereinshistorie über die Entwicklung der Marke bis hin zur Marke St. Pauli, wie man sie heutzutage kennt. Es wird ermittelt, wofür die Marke FC St. Pauli steht und wie diese aufgebaut, beziehungsweise entstanden ist. Die ersten beiden Teile der Arbeit werden auf kompilatorischem Weg erfolgen, sie sind also

auf einschlägige Fachliteratur gestützt. Sowohl das Thema Mark an sich, als auch die Marke FC St. Pauli wurde in der Literatur häufig aufgegriffen, was intensives kompilatorisches Arbeiten ermöglicht. Ist die Marke St. Pauli tiefgreifend analysiert, wird sich der letzte Teil der Arbeit mit dem Markenfitting zwischen Verein und ausgewählten Sponsoren beschäftigen. Diesem Teil der Arbeit wohnt die meiste Eigenleistung des Verfassers inne und generiert auch einen gewissen Neuigkeitswert.

Die Auswahl der zu betrachtenden Sponsoren hat der Verfasser eigenmächtig getroffen. Es konnten nur einzelne Sponsoren herausgenommen werden, da eine Betrachtung aller Sponsoren den Rahmen dieser Arbeit deutlich überschritten hätte. Zur genaueren Analyse wurden Hauptsponsor, ein Premiumsponsor und der Ausrüster des FC St. Pauli ausgewählt.

Da das Meinungsbild von St. Pauli und den ausgewählten Sponsoren nicht auf der subjektiven Empfindung des Verfassers basieren sollte, stützt sich die Arbeit an dieser Stelle auf empirische Forschungen. Mittels einer quantitativen Datenerhebung konnten Erkenntnisse über die wichtigsten Sponsoren des FC St. Pauli und deren Wirkung auf die Befragten gewonnen werden. Anhand der Umfrage ist zu erkennen, welches Bild die Befragten vom FC St. Pauli und den einzelnen Sponsoren haben. Die Fragen wurden so gestellt, dass eine direkte Gegenüberstellung von Verein und Sponsor möglich ist. Aus den Antworten resultiert, ob zwischen der Marke des geldgebenden Sponsors und der Marke des geldempfangenden FC St. Pauli ein gewisses Markenfitting herrscht.

Es war zu erwarten, dass das Markenfitting zwischen St. Pauli und Sponsor bei dem einen etwas mehr und bei einem anderen etwas weniger gegeben ist. Ein komplett unpassendes Sponsoringengagement war aus Sicht des Verfassers nicht zu erwarten. Gewonnene Erkenntnisse sollten dennoch für die Praxis relevant sein und tragen einen gewissen Neuigkeitswert in sich.

2 Der Begriff Marke

Im Folgenden Kapitel wird der Begriff Marke genauer untersucht. Mit Hilfe von Fachliteratur wird herausgearbeitet und definiert, was genau man unter einer Marke zu verstehen hat. Nach einer genauen Definition folgt die Analyse, wie eine Marke aufgebaut wird und welche Bedeutungen einer Marke zu teil werden können.

2.1 Allgemeine Definition

Der Begriff Marke kann aus den unterschiedlichsten Blickwinkeln betrachtet werden, was dazu führt, dass in der Fachliteratur viele verschiedenen Definitionen vorhanden sind. In der Regel unterscheidet man zwischen drei verschiedenen Ansätzen: die Marke als gewerbliches Schutzrecht, als markiertes Produkt oder sie wird mit einem subjektiven, nachfragebezogenen Ansatz beschrieben.⁴

- **Rechtliche Perspektive**

Betrachtet man den rechtlichen Ansatz, dient eine Marke vor allem zur Identifikation und zur Differenzierung gegenüber anderen Unternehmen.⁵ Die Marke dient also dazu, Dritten die Verwendung oder Verbreitung identischer oder ähnlicher Kennzeichnungen zu verbieten.⁶ Insbesondere durch Markengesetz, Gebrauchsmusterschutz, Geschmacksmusterschutz und Patentrecht wird das Markenrecht geregelt und geschützt.⁷ Einen sehr ähnlichen Ansatz verfolgt Kotler bei seiner Definition von Marke: „*A brand can be defined as a name, term, sign, symbol, or design or combination of them which is intended to identify the goods and services of one seller or a group of sellers and to differentiate them from those of competitors*“⁸.

- **Objektbezogene Perspektive**

Laut objektbezogenem Ansatz dient eine Marke als Kennzeichnung. Aufgrund dieser Kennzeichnung ist es dem Konsumenten problemlos möglich, die Herkunft eines Produktes zu bestimmen. Ist der Konsument mit der Marke vertraut, kann er sowohl

⁴ Vgl. Baumgarth 2005, 1-2

⁵ Vgl. Esch 2012, 20

⁶ Vgl. Schröder 2005, 353

⁷ Vgl. Baumgarth 2005, 18-20

⁸ Kotler 1991, 442

Hersteller und Anbieter der Ware nachvollziehen, als auch die Qualität des Produktes einschätzen. Wird eine Marke nämlich mit besonderer Qualität assoziiert, kann der Kunde auf sein eigenes Produkt derselben Marke schließen. Den Unterschied zwischen markenlosem Artikel und Markenartikel machen bestimmte Merkmale besonders aus. Beispiele hierfür wären unter anderem die Qualität des Produkts, eine starke Verbraucherwerbung sowie eine gewisse Anerkennung im Markt.⁹

- **Nachfragebezogene Perspektive**

Das entscheidende Merkmal dieses Ansatzes ist die Wirkung der Marke – sei sie positiv oder negativ – auf den Kunden, denn bei der nachfrageorientierten Perspektive liegt der Konsument selbst im Fokus der Betrachtung.¹⁰ Jeder Abnehmer eines Markenprodukts hat ein die Marke betreffendes Vorstellungsbild im Kopf. Dieses Bild dient entweder der Identifikation mit einem Produkt oder der Differenzierung zu anderen Produkten. Marken prägen indirekt oder direkt das Wahlverhalten des Kunden beim Kauf.¹¹ Eine Marke ist also „*ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung*“¹². Um ein gewisses Vorstellungsbild in den Köpfen der Konsumenten zu verankern, ist es notwendig gebotene Qualitäten langfristig aufrechtzuerhalten oder sogar zu verbessern. Fehlt eine konstante Qualität bei der Marke, ist es unwahrscheinlich, dass sich ein gleichbleibend positives Bild beim Konsumenten niederschlägt.¹³

Um nachzuvollziehen, ob eine Marke alle notwendigen Kriterien erfüllt, liefern Adjouri und Stastny eine Checkliste zur Überprüfung aller Merkmale. Grundvoraussetzung für eine Marke ist, dass diese sowohl Name als auch Logo besitzt. Eine Marke kann nur erfolgreich sein, wenn dem Konsumenten eine klare Botschaft übermittelt wird und positive Assoziationen mit der Marke verknüpft werden. Außerdem muss sich eine Marke von einer ähnlichen Marke klar abgrenzen und differenzieren, eine Leistung erbringen und eine gewisse Bekanntheit aufweisen. Neben einer kontinuierlichen Weiterentwicklung sollte die Marke älter als zehn Jahre sein und langfristige Erfolge verbuchen. Nachfolgend ist eine solche Checkliste abgebildet.

⁹ Vgl. Esch 2012, 18

¹⁰ Vgl. Baumgarth 2005, 4

¹¹ Vgl. Esch 2012, 22-23

¹² Meffert/Burmann 1998, 81

¹³ Vgl. Bruhn 2004, 2307

Checkliste Markenprüfung		
	Ja	Nein
1. Name		
2. Logo		
3. Botschaft		
4. Positive Assoziationen		
5. Abgrenzung		
6. Leistung		
7. Bekanntheit		
8. Kontinuierliche Entwicklung		
9. 10 Jahre alt		
10. Langfristige Erfolge		

Abbildung 2: Checkliste Markenprüfung¹⁴

2.2 Aufbau von Marken

Um eine individuelle und starke Marke aufzubauen, benötigt man bestimmte Maßnahmen. Diese Maßnahmen werden im sogenannten Markenmanagement zusammengefasst.¹⁵ Markenmanagement bedeutet einfach ausgedrückt, das Managen von Assoziationen. Das heißt, man muss die Assoziationen, welche ein Konsument im Bezug auf die Marke hat, insofern manipulieren und ändern, dass ausschließlich positive Merkmale mit der Marke in Verbindung gebracht werden.¹⁶ Unter Assoziationen versteht

¹⁴ Vgl. Adjouri/Stastny 2006, 67

¹⁵ Burmann/Meffert 2005, 75

¹⁶ Vgl. Kotler/Keller/Bliemel 2007, 511

man unter anderem Bilder, Vorstellungen und Gefühle. Aber auch Eigenschaften, Verwendungszusammenhänge und Sachinhalte zählen dazu. Generell kann alles was der Konsument mit der Marke verbindet, als Assoziation aufgefasst werden.¹⁷ Sowohl positive, als auch negative Assoziationen können sich beim Konsumenten durch direkte und indirekte Erfahrungen mit der Leistung niederschlagen. Ist man sich als Markeninhaber darüber im Klaren, wofür die Marke stehen und welche positiven Vorstellungen der Konsument mit der Marke verbinden soll, müssen die gewünschten Botschaften durch gezielte Marketingmaßnahmen kommuniziert und an die Öffentlichkeit gebracht werden. Vorrangiges Ziel des Markenmanagements ist es, bestimmte Vorstellungsbilder tief im Bewusstsein des Konsumenten zu verwurzeln. Will man sich einen langfristigen Wettbewerbsvorteil verschaffen, ist ein konsequentes und erfolgreiches Markenmanagement essentiell.¹⁸ Markenmanagement ist also die Planung, Koordinierung und Kontrolle von Marketingmaßnahmen. Diese haben das Ziel, den Markenwert auf langfristige Sicht zu steigern.¹⁹ Da dem Markenmanagement eine wichtige Rolle zugewiesen werden kann, ist sie als integrativer und funktionsübergreifender Teil der Unternehmensführung zu betrachten.²⁰

2.3 Bedeutung von Marken

Die zentrale Zielgröße im Markenmanagement ist der Wert einer Marke. Dieser umschreibt die Gesamtheit der Eigenschaften einer Marke. Der Wert einer Marke ist nicht immer automatisch vom selben Standpunkt aus zu betrachten. Er ist stets abhängig von der bewertenden Person und deren Interessen und Zielen. Man kann den Markenwert einerseits von der konsumentenbezogenen, verhaltenswissenschaftlichen und andererseits von der unternehmensbezogenen, finanzwirtschaftlichen Perspektive aus betrachten. Das, was sich in den Köpfen der Konsumenten wiederfindet, ist entscheidend für den Wert einer Marke. Denn dieser liegt im Empfinden des Kunden und nicht im Unternehmen. Der Konsument muss einen Mehrwert durch die Marke erwarten, um in seinem Kaufverhalten langfristig beeinflusst zu werden.²¹ Häufig differenzieren sich Markenprodukte zu markenlosen Produkten im Preis. Erwartet der Konsument nun einen Zusatznutzen, beziehungsweise einen Mehrwert vom Markenprodukt, führt dies trotz höherer Preise nicht selten zum Kauf eines solchen Markenprodukts. Dieses Kaufverhalten ist

¹⁷ Vgl. Esch/Wicke/Rempel 2005, 11

¹⁸ Vgl. Kotler/Keller/Bliemel 2007, 511-513

¹⁹ Vgl. Schilhaneck 2008, 106

²⁰ Vgl. Burmann/Meffert/Koers 2005, 8

²¹ Vgl. Esch 2012, 57

als die Schnittstelle zu betrachten, bei der der unternehmensbezogene Ansatz eintrifft. Der zusätzliche ökonomische Wert eines Produktes für den Kunden, welchen er bereit ist zu zahlen, ist die Grundlage dieser Sichtweise. Die Differenz zwischen hohem Markenpreis und dem Preis des identischen, aber nicht markierten Produkts ist der ökonomische Markenwert. An dieser Stelle erkennt man den rein wirtschaftlichen Gewinn der Marke.²²

Eine direkte und exakte Messung beziehungsweise Bestimmung des Markenwerts ist grundsätzlich nicht möglich. Deshalb bedient man sich hierbei bestimmter Indikatoren, welche als Anhaltspunkte zur Ermittlung des Wertes fungieren. Man unterscheidet in der Regel zwischen vier Faktoren: die Markentreue (Brand-Loyalty), die Markenbekanntheit (Brand-Awareness), die Markenassoziationen (Brand-Associations) und die Qualität (Perceived-Quality). Diese vier Faktoren können auch unter dem Begriff Markenstärke zusammengefasst werden und bilden die Grundlage des Markenwerts. Im Folgenden werden Markentreue, Markenbekanntheit und Markenassoziation näher betrachtet. Der Faktor Qualität kann als spezielle Form der Assoziation verstanden werden und wird daher nicht näher untersucht.²³

Markentreue:

Markentreue ist der elementare Kern des Markenmanagements. Hierbei handelt es sich häufig um einen emotionalen Aspekt. Denn Markentreue ist nicht nur das permanente Nachfragen seitens der Konsumenten, sondern auch die emotionale Verbundenheit mit einer Marke. Einflussfaktoren für die Loyalität zu einer Marke sind Markenimage, Markenbekanntheit, Markensympathie, Nutzen für den Konsumenten und Zufriedenheit der Kunden. Erreicht man eine gewisse Markentreue, ist der Konsument durchaus bereit vergleichsweise hohe Preise in Kauf zu nehmen, auch wenn die Konkurrenz günstigere Produkte anbietet. Die Gefahr des Wechsels zu Konkurrenzprodukten oder Nicht-Markenprodukten ist ebenfalls geringer, wenn der Konsument eine emotionale Verbindung zu Marke aufgebaut hat. Allgemein betrachtet ist das Schaffen einer Markentreue das oberste Ziel des Markenmanagements, um vor allem ökonomische Ziele langfristig zu erreichen.²⁴

²² Vgl. Kotler/Keller/Bliemel 2007, 517

²³ Vgl. Aaker/Joachimsthaler 2000, 17

²⁴ Vgl. Esch 2012, 74-75

Markenbekanntheit:

Die Bekanntheit einer Marke ist in erster Linie die Voraussetzung um Markenassoziationen zu schaffen. Denn ist eine Marke nicht weitläufig bekannt, ist es auch nicht möglich, dass sich Konsumenten ein Bild von der Marke machen und ein Markenimage entsteht. Prinzipiell unterscheidet man bei der Markenbekanntheit zwischen der Breite der Bekanntheit, den sogenannten Bekanntheits-Facetten, und der Tiefe der Bekanntheit, den Bekanntheitsstufen. Die Breite fokussiert sich auf die Situationen, in welcher ein Konsument an die Marke denken soll. Hierzu zählen beispielsweise Verwendungs- und Kaufsituationen. Geht man von der Wahrscheinlichkeit aus, dass der potentielle Kunde von selbst an die Marke denkt, bezieht man sich auf die Tiefe der Bekanntheit.²⁵ Ziel des Markenmanagements ist es, die Marke so weit bekannt zu machen, dass Konsumenten diese unter den verschiedensten Umständen wiedererkennen. Hierbei macht man sich bestimmte Kommunikationsmaßnahmen zu Nutze, um beim Konsumenten im Bewusstsein zu landen und im besten Falle im Gespräch zu bleiben.²⁶ Sowohl Markenname als auch Markenlogo werden mit bestimmten Nutzen und Leistungen in Verbindung gebracht, wodurch die Markenbekanntheit zur Grundidentität wird. Wie bereits erwähnt, ist die Bildung von tiefgreifenden Assoziationen erst dann möglich, wenn bereits eine gewisse Markenbekanntheit vorherrscht. Betrachtet man die Bekanntheit einer Marke allerdings isoliert, hat diese keine weiteren positiven Markteinflüsse zur Folge. Eine Marke kann folglich noch so bekannt sein. Verbindet der Konsument mit dieser Marke jedoch Negatives, wird er sich nicht zu einer Kaufentscheidung durchringen. Somit ist alleinige Markenbekanntheit nicht ausschlaggebend für einen Erfolg am Markt.²⁷

Markenassoziationen:

Sämtliche Vorstellungen, Gedanken und emotionalen Regungen, die beim Konsumenten in Bezug auf eine Marke entstehen, sind als Markenassoziationen einzustufen. Komplexe Prozesse in den Köpfen der Kunden, führen bei jedem Konsumenten zu individuellen Assoziationen. Beeinflusst werden diese Denkprozesse sowohl durch direkte, als auch indirekte Erfahrungen mit einer Marke. Man muss also gar nicht persönlich mit einer Marke in Kontakt geraten. Es genügen oftmals schon Erfahrungsberichte Dritter, um sich selbst ein Bild zu machen.²⁸

²⁵ Vgl. Esch 2012, 63-64

²⁶ Vgl. Esch/Honal 2009, 532

²⁷ Vgl. Schilhaneck 2008, 107-108

²⁸ Vgl. ebd., 108

Markenassoziationen beeinflussen das Kaufverhalten elementar. Im Folgenden werden acht Beispiele für positive, erfolgssteigernde Assoziationen aufgezählt²⁹:

1. Eindeutige verbale und nonverbale Inhalte
2. Starke Verbundenheit zwischen Assoziation und Marke
3. Einzigartigkeit
4. Positive Gefühle
5. Emotionale Inhalte
6. Hohe Anzahl an vernetzten Assoziationen
7. Einfache Verknüpfung zwischen Marke und Assoziation
8. Kundenorientierte Bedürfnisse

Fasst man alle Assoziationen, die ein Konsument mit einer Marke verknüpft, zusammen, so erhält man das Markenimage.³⁰

2.4 Funktion von Marken

Funktionen von Marken sind grundsätzliche Aufgaben, die dem Nachfrager und/oder dem Anbieter einen Nutzen schaffen, indem sie gewisse Wirkungen erzielen. Im Folgenden wird der Nutzen einer Marke sowohl aus der Sicht der Anbieter, als auch aus der Sicht der Nachfrager untersucht.

²⁹ Vgl. Esch 2012, 66

³⁰ Vgl. Schilhaneck 2008, 108-109

Anbietersicht



Abbildung 3: Nutzen der Marke aus Anbietersicht³¹

➤ Wertsteigerung Unternehmen

Durch die hohe Kundenbindung und den preispolitischen Spielraum einer Marke können konstante und allgemein höhere Absätze garantiert werden, was zu einer Wertsteigerung des Unternehmens führt.³² Durch diese Wertsteigerung schützt

³¹ Vgl. Burmann/Meffert/Koers 2005, 13

³² Vgl. Kiendl 2007, 32

sich das Unternehmen vor Krisen, schafft Wettbewerbsbarrieren, stärkt die Wettbewerbsposition und sorgt grundsätzlich für eine höhere Stabilität.³³

➤ Wachstumspotentialerschließung

Wachstumspotentiale lassen sich durch Erweiterungsfunktionen mittels der Markenpolitik erschließen.³⁴

➤ Differenzierte Marktbearbeitung

Hat man eine verhältnismäßig starke Marke, hat man weitläufige Möglichkeiten unterschiedliche Marktsegmente zu bedienen. Man kann spezieller auf Zielgruppen zugehen und diese mit den passenden Marken versorgen. Außerdem hat man somit eine Art Erweiterungsfunktion und kann Leistungen oder Produkte auf einer neuen Plattform anbieten.³⁵

➤ Preispolitischer Spielraum

Je einzigartiger eine Marke, desto größer ist der Spielraum für den Preis. Durch einen großen Spielraum in der Preispolitik kann ein Unternehmen seine Preise so anpassen, dass sie eine höhere Gewinnmarge generieren.³⁶

➤ Präferenzbildung

Das Kreieren einer starken Marke hat den Vorteil, dass man sich von Konkurrenzunternehmen und deren Leistungen abheben kann; sie dient zur Profilierung. Hat man erst einmal eine positivere Markenassoziation als die Konkurrenz, fällt

³³ Vgl. Schilhaneck 2008, 111

³⁴ Vgl. Kiendl 2007, 32

³⁵ Vgl. Esch 2012, 24

³⁶ Vgl. Burmann/Meffert/Koers 2005, 15

die Kaufentscheidung beim Kunden häufig zugunsten der Marke mit den positiven Assoziationen aus.³⁷

➤ Kundenbindung

Im Gegensatz zu schwachen Marken generieren starke Marken mit einem positiven Markenimage und hoher Markenbekanntheit eine höhere Markentreue. Durch Treue der Konsumenten zur Marke, können konstantere Umsätze erzielt werden. Außerdem ist es kostenintensiver und komplexer, Neukunden zu gewinnen, wodurch im ersten Schritt die Kundenbindung vor der Neukundengewinnung steht.³⁸

Nachfragersicht

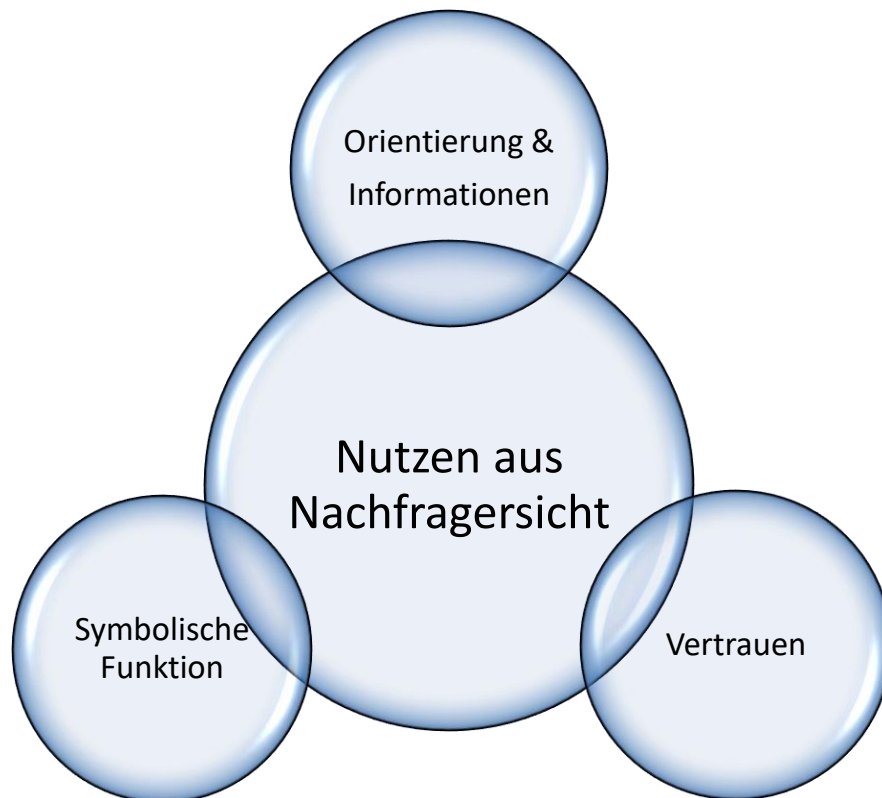


Abbildung 4: Nutzen der Marke aus Nachfragersicht³⁹

³⁷ Vgl. Esch 2012, 24

³⁸ Vgl. ebd.

³⁹ Vgl. Burmann/Meffert/Koers 2005, 11

➤ Orientierung und Information

Mit Hilfe einer Marke kann der Konsument das vorhandene Angebot an Waren und Dienstleistungen leichter differenzieren und eine Kaufentscheidung treffen. Betrachtet man die Perspektive der Verhaltenstheorie, dient eine Marke als eine Art Orientierungshilfe, da mit dem Erkennen einer Marke das Bedürfnis des Bequemlichkeitsstrebens gedeckt wird.⁴⁰ Such- und Informationskosten, welche sich aus Preis und Transaktionskosten zusammensetzen, verringern sich aus der transaktionskostentheoretischen Perspektive durch die Marke. Der Konsument kann somit das Empfinden haben, dass ein Markenprodukt sogar günstiger ist, als das markenlose Konkurrenzprodukt.⁴¹

➤ Vertrauen

Auf Basis der Kompetenz, der Bekanntheit und der Identität wird der Marke Vertrauen entgegengebracht. Hier spricht man von der Vertrauensfunktion. Die Vertrauensfunktion einer Marke ist umso wichtiger, je größer die subjektiv wahrgenommenen Risiken einer Kaufentscheidung sind. Ist eine gewisse Vertrauensfunktion vorhanden, mindert diese das Kaufrisiko und erleichtert folglich die Kaufentscheidung des Konsumenten.⁴²

➤ Symbolische Funktion

Zwei sehr wichtige Motivatoren bei der Kaufentscheidung eines Produkts sind die Prestige- und die Identifikationsfunktion, welche beide Teil der symbolischen Funktion einer Marke sind.⁴³ Laut Prestigefunktion erwerben Kunden eine bestimmte Marke, um deren positives Image auf sich selbst zu übertragen. Hier steht die Selbstdarstellung nach außen im Vordergrund. Der Konsument nutzt im Prinzip das Markenimage um sich selbst zu profilieren und um seiner Persönlichkeit Ausdruck zu verleihen. Somit dient die Marke als eine Art Kommunikationsmittel der eigenen Persönlichkeit. Mit dem Erwerben von bestimmten Marken will

⁴⁰ Vgl. Burmann/Meffert/Koers 2005, 10-11

⁴¹ Vgl. Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 2

⁴² Vgl. Burmann/Meffert/Koers 2005, 11-12

⁴³ Vgl. Kiendl 2007, 31

sich der Konsument von seinen Mitmenschen differenzieren und abheben; man spricht von einer Art Identifikationsvermittlung. Neben der Identitätsvermittlung können Marken sogar eine identitätsstiftende Wirkung entfalten. Bedürfnisse wie Gruppenzugehörigkeit können dazu führen, dass man sich einer Marke bedient und deren Attribute auf sich selbst überträgt, um sein Eigenbild zu stärken oder gar zu verändern. Steht eine Marke für bestimmte Lebensstile oder Wertvorstellungen, spricht von einer sinnstiftenden Wirkung der Marke.⁴⁴ Laut Fachliteratur kommt die größte Bedeutung der symbolischen Funktion einer Marke zu, da sie sowohl interne als auch externe Bezugsgruppen beeinflusst.⁴⁵

Zusammenfassend ist zu den Markenfunktionen aus der Nachfrager-Perspektive zu sagen, dass man nicht generell behaupten kann, dass eine Funktion wichtiger ist als die andere. Je nach Absicht des Kunden oder Art der Branchen muss der Markenfunktion eine unterschiedliche hohe Bedeutung beigemessen werden. Betrachtet man zum Beispiel die Anhänger und Fans eines Sportvereins, steht in erster Linie die Identifikationsfunktion mit der Vereinsmarke im Vordergrund. Es ist wichtig, ein Teil der Fangemeinschaft zu sein und eine Zugehörigkeit zum Club zu empfinden. Prestigefunktionen gewinnen hingegen beispielsweise bei einem Hospitality – Engagement an Bedeutung. Bei grundlegenden Entscheidungsfindungen in Bezug auf finanzielle Sponsoringmaßnahmen sind hingegen die Vertrauens- und Qualitätsfunktion betroffen.⁴⁶

Abschließend ist festzuhalten, dass der Aufbau einer starken Marke mit vielen positiven Assoziationen und die Steigerung der dazu nötigen Markenbekanntheit die oberste Prämisse des Markenmanagements darstellt. Aufgabe der Marke ist es, eine gute Positionierung im Markt zu schaffen. Außerdem dient sie zur Kommunikation und zur Kundenbindung. Kurzfristig ist es die Aufgabe des Markenmanagements die Bekanntheit zu steigern, um dann eine mittel- bis langfristige Imageverbesserung zu erreichen. Gelingt dies, können auch langfristige ökonomische Ziele verwirklicht werden und im besten Fall erreicht man gewisse Wettbewerbsvorteile gegenüber der Konkurrenz.

Nicht nur in der klassischen Unternehmenswelt ist erfolgreiches Markenmanagement essenziell. Auch bei Sportunternehmen kann Markenmanagement positive Resultate

⁴⁴ Vgl. Burmann/Meffert/Koers 2005, 12

⁴⁵ Vgl. Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 3

⁴⁶ Vgl. Schilhaneck 2008, 111

und eine Abgrenzung zu gegnerischen Vereinen erzielen. Bietet ein Verein seinen Fans eine starke Marke, hat das nachweislich einen elementaren Einfluss auf die Fanbindung beziehungsweise den Gewinn von neuen Fans. In der Regel ist der wirtschaftliche Erfolg eines Vereins eng verbunden mit dessen sportlichen Erfolgen. Dies trifft allerdings nicht mehr zu, wenn man eine starke Vereinsmarke hat. Denn hier nimmt die Abhängigkeit vom sportlichen Erfolg ab. Das bedeutet, je höher die Markenkraft eines Vereins, desto höher ist sein Ertragspotential. Der Grund dafür ist, dass durch die klare Differenzierung der Vereinsmarke die Attraktivität sowohl für Sponsoren und Stakeholder, als auch für Firmenkunden oder Kapitalgeber merklich gesteigert wird, was dazu führt, dass dadurch die Vermarktung gezielter durchgeführt werden kann.⁴⁷ Bestes Beispiel für den Erfolg einer Marke bei längerem Ausbleiben von sportlichem Erfolg ist der FC St. Pauli. Dieser in der zweiten Fußballbundesliga ansässige Verein kann seit Jahren keine großen sportlichen Triumphe vorweisen, ist aber dennoch ein Musterbeispiel für eine erfolgreiche Markenführung.⁴⁸

⁴⁷ Vgl. Keller 2008, 179

⁴⁸ Vgl. Bühler/Nufer 2008, 350-535

3 Sponsoring

Es gibt viele verschiedene Arten von Sponsoring, doch keine Art ist so massiv verbreitet wie das Sportsponsoring. Auf Grund dessen wird im folgenden Kapitel insbesondere das Sportsponsoring genauer betrachtet. Sport hat in der modernen Gesellschaft einen immens hohen Stellenwert und nirgendwo sonst haben Wirtschaftsunternehmen die Möglichkeit so viele Menschen in einem emotionsgeladenen Umfeld zu erreichen. Sport bedeutet Emotionen und meist ein positives Umfeld, was die ideale Bühne für ein Sponsoringengagement darstellt.⁴⁹ In keiner anderen Branche hat man ein derartiges Erlebnis-, Anreiz- und Identifikationspotential.⁵⁰ Nicht nur in der breiten Masse spielt Sport eine große Rolle, vor allem auch in den Medien findet er große Beachtung, was Sport umso mehr zu einem geeigneten Sponsoringinstrument macht. Selten hat man als Unternehmen so viele Möglichkeiten, die Zielgruppen ideal zu bedienen und hat noch dazu einen verhältnismäßig geringen Streuverlust.⁵¹ Doch Sportsponsoring spielt nicht nur für Unternehmen eine große Rolle, auch die gesponserten Vereine profitieren erheblich von einem solchen Sponsoringengagement. Zum einen stellt es heutzutage eine elementare finanzielle Einnahmequelle für den Verein da und zum anderen profitiert man von Sachmitteln und Dienstleistungen. Darüber hinaus kann sich ein Verein das Markenimage des Sponsors zu Nutzen machen und davon profitieren.⁵²

3.1 Definition Sponsoring

Bevor konkret auf den Begriff Sportsponsoring eingegangen wird, wird vorab der allgemeine Begriff Sponsoring kurz erklärt und definiert.

Sponsoring

Sponsoring ist als Teil des Marketings zu betrachten und ist somit der Kommunikationspolitik eines Unternehmens zuzuordnen. Konsumenten werden heutzutage mit Informationen und Werbung regelrecht überschüttet. Beinahe jeder hat täglich Zugang zu den klassischen Kommunikationskanälen wie Internet, Print, Radio oder TV. Der Konsument hat bei dieser Informationsflut fast gar nicht mehr die Möglichkeit, Angebote zu differenzieren und aktiv wahrzunehmen. Da die klassischen Kommunikationskanäle so stark

⁴⁹ Vgl. Bruhn 2010, 80

⁵⁰ Vgl. Schubert 2008, 93

⁵¹ Vgl. Bruhn 2010, 80

⁵² Vgl. Keller 2008, 186

überfüllt sind, setzen Unternehmen mittlerweile gezielter auf nicht-klassische Kanäle. Hier spricht man von den sogenannten Below-The-Line Instrumenten.⁵³ Hierzu zählen unter anderem Sponsoring, Messen und Event-Marketing, sowie Verkaufsförderung, Direkt-Marketing und PR.⁵⁴ Sponsoring zählt folglich zu den Below-The-Line Maßnahmen eines Unternehmens. Betrachtet man Bruhns Definition von Sponsoring bedeutet dies *„die Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen und Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien unter vertraglicher Regelung der Leistung des Sponsors und Gegenleistung des Gesponserten verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation zu erreichen“*⁵⁵.

3.2 Definition Sportmarketing

Neben verschiedenen Arten des Sponsorings wie Kultursponsoring, Soziosponsoring, Ökosponsoring, Bildungssponsoring und Mediensponsoring nimmt das Sportmarketing mit Abstand die wichtigste Rolle ein. Sportmarketing ist zugleich die älteste, als auch die bedeutendste Form des Sponsorings.⁵⁶ Richtet man sich wieder nach Bruhn, ist Sportmarketing *„eine Form des sportlichen Engagements von Unternehmen, bei dem durch die vertraglich vereinbarte Unterstützung von Einzelsportlern, Sportmannschaften, Vereinen, Sportstätten, (sportübergreifenden) Verbänden, Organisationen oder Sportveranstaltungen Wirkungen im Hinblick auf die (interne und externe) Marketing- und Unternehmenskommunikation erzielt werden“*⁵⁷.

⁵³ Vgl. Burmann/Nitschke 2007, 180

⁵⁴ Vgl. Weiß 2005, 12-28

⁵⁵ Bruhn 2010, 6-7

⁵⁶ Vgl. Hermanns/Marwitz 2008, 71

⁵⁷ Bruhn 2010, 80

3.3 Ziele des Sportsponsorings

Bei einem Sponsoringengagement kann man nicht ein einziges konkretes Ziel festlegen; es gibt eine Vielzahl an Zielen. Man kann allerdings die Interessen in zwei unterschiedliche Sichtweisen unterteilen. Zum einen kann man die Ziele aus der Sicht des Gesponserten darstellen und zum anderen die Ziele des Sponsors.⁵⁸

Ziele des Gesponserten

Aus der Sicht des Gesponserten ist es das vorrangige Ziel durch ein Sponsoringengagement große finanzielle Gewinne zu machen. Die Einnahmen, die ein Sportler oder Verein durch Sponsoring erzielen kann, sind in der Regel sehr hoch. Somit ist ein Verein beispielsweise nicht mehr so sehr abhängig vom Erlös der Ticketverkäufe. Diese Einnahmen sind nämlich im Gegensatz zum vertraglich abgesicherten Sponsorengeld variabel. Des Weiteren besteht für den Gesponserten die Möglichkeit, das Image von renommierten und attraktiven Sponsoren auf sich selbst zu übertragen und somit ein positiveres Außenbild von sich selbst zu kreieren.⁵⁹

Ziele des Sponsors

Da Sponsoring aus Sicht des Unternehmens als Investition einzuordnen ist, muss sich diese auch für das Unternehmen lohnen. Die Ziele der Sponsoren lassen sich zum einen in psychologische und zum anderen in ökonomische einteilen.⁶⁰

Generell ist die Idee hinter einem Sponsoringengagement die Schaffung von ökonomischen Vorteilen gegenüber der Konkurrenz in Sachen Umsatz-, Gewinn- und Absatzsteigerung, sowie die Steigerung der Marktanteile. Genannte Ziele können auch durch Sponsoring nicht sofort erreicht werden, sie können in der Regel nur mittel- bis langfristig über psychologische Ziele erreicht werden. Besucher oder Zuschauer von Sportveranstaltungen stehen meist unter dem Einfluss von Enthusiasmus, Aufregung oder Vergnügen. Diese Emotionen sorgen beim Empfänger der werblichen Botschaften für weniger Reaktanz, was das Sportsponsoring für Unternehmen so wertvoll macht.⁶¹ Emotionen und Assoziationen, die ein Zuschauer mit einem sportlichen Ereignis verbindet, werden unterbewusst auf die Unternehmensmarke des Sponsors dieser Veranstaltung

⁵⁸ Bruhn 2010, 20-24

⁵⁹ Vgl. Dubach/Frey 2011, 19

⁶⁰ Vgl. Adjouri/Stastny 2006, 24

⁶¹ Vgl. Bruhn 2010, 114-117

transferiert. Im besten Falle entstehen sogar komplett neue Assoziationen.⁶² Je nach Leistungsstand und Professionalität des Gesponserten können unterschiedliche psychologische Ziele festgemacht werden. Trotzdem lassen sich laut Literatur einige generell gültige Ziele formulieren: Imageprofilierung/Markenimage, Markenbekanntheit, Netzwerkpfege, Kundenbindung, Mitarbeitermotivation, Kundenzufriedenheit und Markeninszenierung.⁶³

Auch Statista hat Studien bezüglich Sponsoringzielen durchgeführt wie im Folgenden dargestellt:

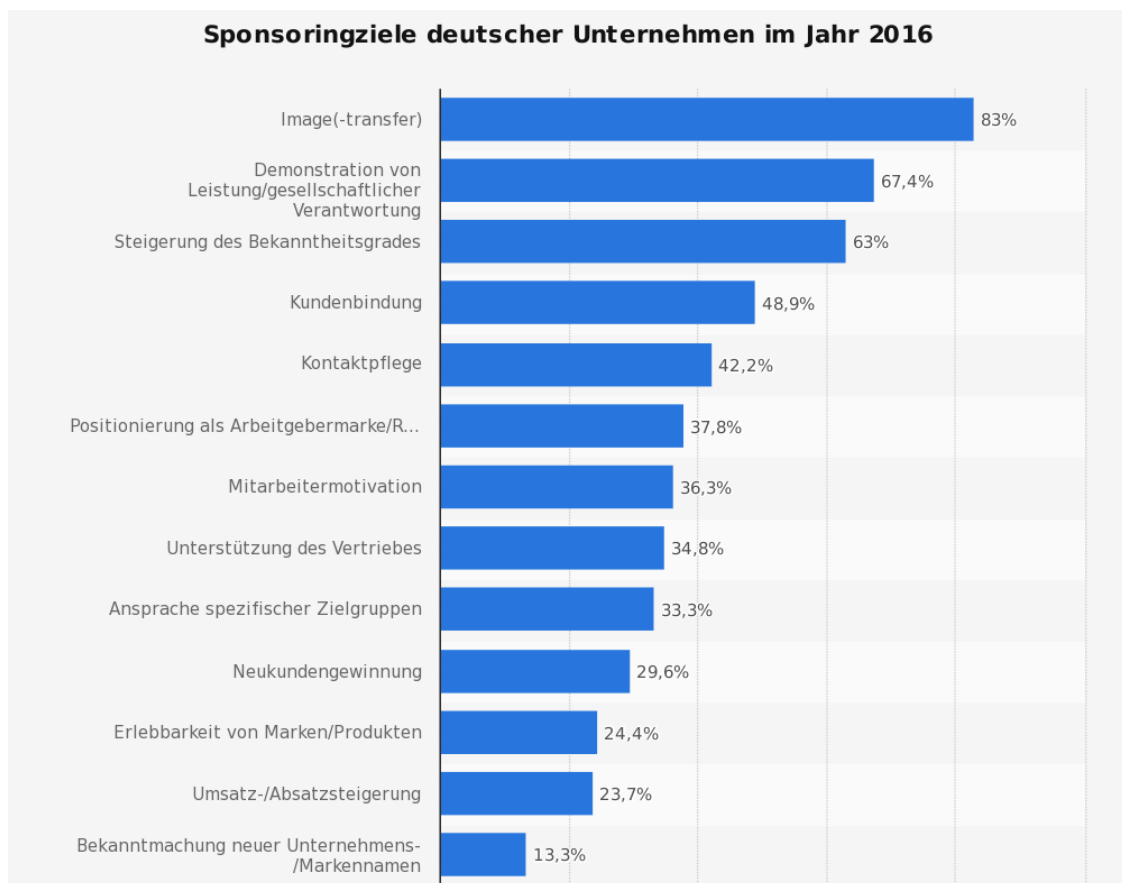


Abbildung 5: Sponsoringziele deutscher Unternehmen im Jahr 2016⁶⁴

Laut Statista stehen bei deutschen Unternehmen an den ersten drei Stellen Image, Demonstration von Leistung sowie Steigerung des Bekanntheitsgrades. Der Auflistung ist ebenfalls zu entnehmen, dass durch Sponsoring viele verschiedene Ziele erreicht

⁶² Vgl. Egli 2004, 2198

⁶³ Vgl. Bruhn 2010, 114-117

⁶⁴ Statista, www.statista.de, Zugriff vom 05.07.18

werden sollen. Diese Ziele kann man häufig nicht konkret voneinander abgrenzen und teilweise überschneiden sie sich auch. Bruhns Aufteilung in ökonomische und psychologische Ziele findet im Fall Sportsponsoring dennoch Anwendung und ist gut nachvollziehbar.

Zusammenfassend ist noch einmal zu verdeutlichen, dass Unternehmensbekanntheit durchaus kurzfristig gesteigert werden kann. Aber erst im mittelfristigen Bereich, wenn die Bekanntheit bereits gesteigert wurde, verbessern sich Aspekte wie die Kundenzufriedenheit merklich. Außerdem können erste wirtschaftliche Veränderungen festgestellt werden. Eine Absatz- und Umsatzsteigerung sollte erkennbar sein. Durch die verbesserte Beziehung zu den Kunden und die Imageprofilierung lässt sich langfristig ein Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz schaffen. Die ökonomischen Ziele des Sponsorings lassen sich also letztendlich nur mittel- bis langfristig realisieren.⁶⁵

⁶⁵ Vgl. Bruhn 2010, 116

4 Die Marke FC St. Pauli



Abbildung 6: Vereinswappen vom Fußball-Club St. Pauli v. 1910 e.V.⁶⁶

Die Marke FC St. Pauli ist ein absolutes Phänomen. Seit Jahren spielt dieser Hamburger Fußballverein in der zweiten deutschen Fußballbundesliga und gehört selbst hier aus sportlicher Sicht nicht zu den Top-Mannschaften. Dennoch erfreut sich der FC St. Pauli einer Bekanntheit und Beliebtheit wie es nur wenige andere deutschen Mannschaften aus der ersten Liga gewohnt sind. Gründe hierfür werden im folgenden Teil der Arbeit dargestellt. Zunächst beschäftigt sich die Arbeit mit dem Verein und der Vereinsgeschichte des FC St. Paulis. Daraufhin wird konkret auf die Marke St. Pauli eingegangen und wie genau man sie zu einer der erfolgreichsten deutschen Fußballmarken gemacht hat. Hierbei wird besonders auf das Markenimage eingegangen.

⁶⁶ Google Bilder, www.google.com, Zugriff vom 05.07.18

4.1 Allgemeines zum Verein

Vereinshistorie

Der Verein FC St. Pauli wie man ihn heute kennt, wurde 1910 gegründet, doch seine Anfänge reichen weiter zurück. Die Ursprünge des Vereins liegen mindestens drei Jahre früher und sind untrennbar verbunden mit einem Turnverein. Im Hamburg – St. Pauli Turnverein von 1862, welcher bis heute besteht, wurde bereits 1907 Fußball gespielt. Der Verein nahm damals zwar noch nicht am regulären Spielbetrieb teil, nichtsdestotrotz sind die Anfänge des Fußballvereins St. Pauli hier zu verordnen. Dem norddeutschen Fußballverband trat der Verein dann 1910 bei, was letztendlich auch als offizielles Gründungsdatum des Vereins angesehen wird. Das erste reguläre Punktspiel bestritt der Verein 1911. Im Jahr 1924 trennte sich die Fußballabteilung vom Turnverein.⁶⁷ Die ersten sportlichen Erfolge konnte der Verein allerdings schon früher verzeichnen. Bereits 1919 stieg die Mannschaft in die damals höchste Spielklasse auf. Der direkte Abstieg in dieser Saison läutete allerdings durchwachsene Folgejahre für St. Pauli ein. In den 20er Jahren erlebte der Verein ein permanentes Auf und Ab. Erst ab den 1930er Jahren konnte man beim FC St. Pauli wieder sportliche Erfolge feiern, als der Verein erneut aufstieg. Das Vorrücken bis ins Achtelfinale der deutschen Meisterschaft stellte den bis dato größten Erfolg des Vereins da. In den folgenden Jahren und während des zweiten Weltkrieges blieb der sportliche Erfolg allerdings wieder eher gering.⁶⁸

Nach eher durchwachsenen Jahren zählte der FC St. Pauli in der Nachkriegszeit zu den führenden Mannschaften im deutschen Profifußball. Das durch den Krieg zerstörte Stadion wurde neu errichtet und bereits in der zweiten Saison im neuen Stadion wurde St. Pauli Hamburger Stadtmeister. In der Saison 1947/48 konnte man bis ins Halbfinale der Meisterschaft vorrücken, in dem St. Pauli aber dem 1. FC Nürnberg unterlag.⁶⁹

1963 wurde die erste Fußballbundesliga, wie man sie heute kennt, gegründet. Die Teilnahme wurde dem FC St. Pauli allerdings verwehrt. Gezwungenermaßen spielte der Verein fortan in der Regionalliga. Knapp zehn Jahre später, im Jahre 1974, wurde die 2. Fußballbundesliga gegründet, für welche der FC St. Pauli auch eine Spielberechtigung erhielt. Nach drei Jahren in Liga zwei gelang 1977 der Aufstieg in die höchste deutsche Spielklasse. Dieser Aufstieg war aber nur wenig von Erfolg gekrönt und der Verein fand

⁶⁷ Vgl. FC St. Pauli, www.fcstpauli.com, Zugriff vom 05.07.18

⁶⁸ Vgl. Martens 1999, 71-75

⁶⁹ Vgl. ebd.

sich in der folgenden Spielzeit in Liga Zwei wieder, wo sie den sechsten Tabellenplatz belegten. Nachdem in der Folgesaison die Lizenz für die zweite Liga verweigert wurde, rutschte der FC St. Pauli bis in die Amateur-Oberliga Nord ab. Erst ab der Saison 1986/87 fand der Verein wieder den Weg in oberen Ligen und den Profifußball. In den Spielzeiten 1988-1991, 1995-1997, 2001/2002 und in der Saison 2010/2011 spielte der FC St. Pauli insgesamt sieben Jahre erstklassig. Neben vier weiteren Jahren, die man in der Regionalliga Nord verbrachte, spielte der Club fortan immer in der zweiten Fußballbundesliga.⁷⁰

Der Fußball-Club St. Pauli von 1910 e.V. hat heutzutage 27.000 Mitglieder (Stand Juni 2018) und trägt seine Heimspiele im Hamburger Stadtteil St. Pauli aus. Der aktuelle Zweitligist ist im Millerntor-Stadion zuhause und belegte in der vergangenen Saison 2017/2018 den zwölften Platz in der Tabelle. Neben der bekanntesten Abteilung, dem Herrenfußball, hat der FC St. viele weitere Abteilungen im Verein inkludiert. Hierzu zählen unter anderem Beachvolleyball, Blindenfußball, Bowling, Boxen, Darts, Frauen- und Mädchenfußball, Handball, Kegeln, Marathon, Radsport und Rugby, um nur einige Beispiele zu nennen. Es gibt weitere Abteilungen auf deren Nennung an dieser Stelle verzichtet wird.⁷¹

Millerntor-Stadion

„Die Spielstätte der Kiezkicker befindet sich im Herzen des Stadtteils St. Pauli. Zwischen dem Wirtschaftsgymnasium, dem Bunker an der Feldstraße, dem Heiligengeistfeld und dem berühmten Hamburger Kiez liegt mitten in der Stadt die 29.546 Zuschauer fassende Heimat der Braun-Weißen.“⁷²

Nach dem zweiten Weltkrieg, im Jahr 1946, musste das durch Bomben völlig zerstörte Stadion der Paulianer der internationalen Gartenausstellung weichen. 1961 wurde mit dem Bau des neuen Stadions begonnen. Das Millerntor-Stadion wurde auf dem Heiligengeistfeld im Stadtteil St. Pauli errichtet, wo es bis heute steht und dem FC St. Pauli als Heimspielstätte dient. Ab 1970 wurde die Arena allerdings in Wilhelm-Koch-Stadion umbenannt. Mit dieser Namensgebung wollte man den ehemaligen Vereinspräsidenten ehren. Im Jahr 1997 waren es vor allem die Anhänger des Vereins die dafür plädierten, den Stadionnamen wieder zu ändern. Wilhelm Koch war nämlich zu Nazzeiten Mitglied der NSDAP. Diese Begebenheit schien für einen weltoffenen Verein wie St. Pauli

⁷⁰ Vgl. Niegel 2010, 20-21

⁷¹ Vgl. FC St. Pauli, www.fcstpauli.com, Zugriff vom 05.07.18

⁷² Ebd.

untragbar, was dazu führte, dass das Fußballstadion ab der Saison 1999/2000 wieder Millerntor-Stadion genannt wurde. Um den Anforderungen des DFB Genüge zu tun, wurde das Stadion Ende 2006 renoviert. Mit einem Zuschuss von über 5,5 Millionen Euro durch die Hamburger Bürgerschaft wurde die Südtribüne abgerissen und neu aufgebaut, sowie technische und infrastrukturelle Mängel ausgebessert.⁷³



Abbildung 7: Millerntor-Stadion⁷⁴

⁷³ Vgl. Niegel 2010, 21

⁷⁴ Google Bilder, www.google.com, Zugriff vom 06.07.18

4.2 Entstehung der Marke St. Pauli

In den Anfangszeiten des Vereins ab 1910 unterschied sich dieser kaum von anderen Vereinen. Einen länger anhaltenden sportlichen Erfolg kann der FC St. Pauli, abgesehen von den zehn Jahren nach dem zweiten Weltkrieg, auch nicht vorweisen. Eher das Gegenteil ist der Fall, denn St. Pauli galt weitläufig als geldarm und chronisch erfolglos. Nichtsdestotrotz erfreut sich der Verein seit langem größter Bekanntheit und Popularität.⁷⁵

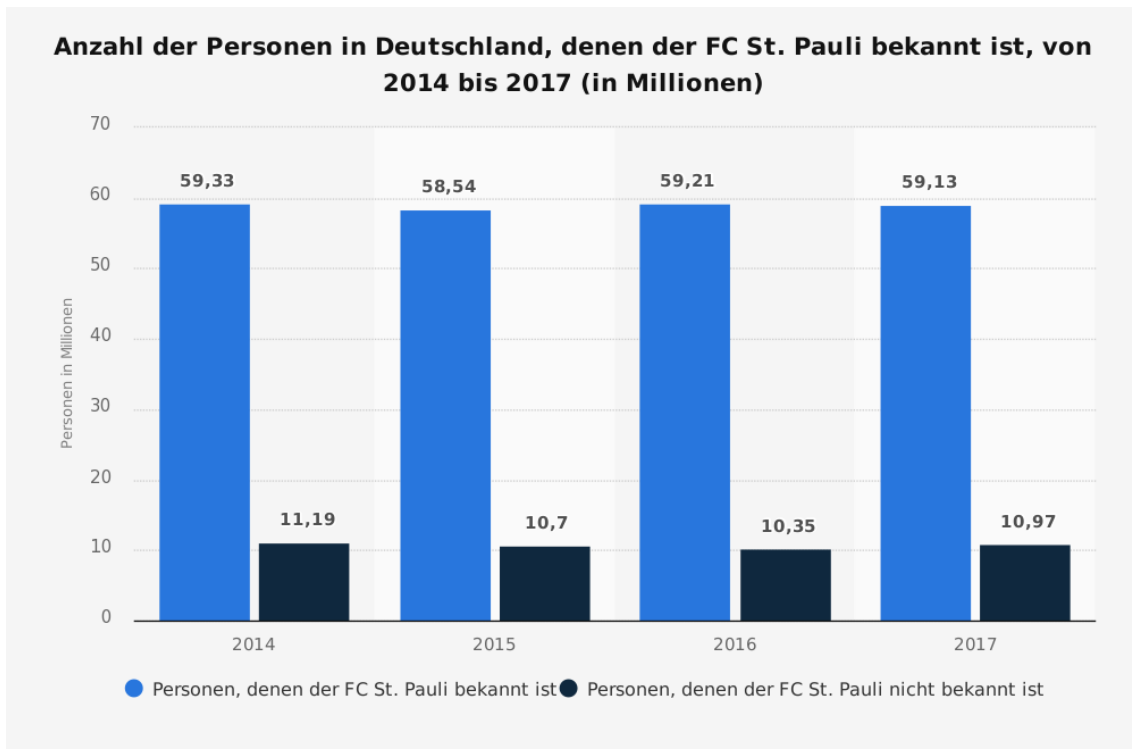


Abbildung 8: Anzahl der Personen in Deutschland, denen der FC St. Pauli bekannt ist, von 2014 bis 2017 (in Millionen)⁷⁶

Diese Grafik soll die eben getroffene Aussage über die Bekanntheit des FC St. Paulis untermauern. In den Jahren 2014 bis 2017 konnten immer circa 59 Millionen Deutsche etwas mit dem Begriff St. Pauli anfangen. Rechnet man dieses Ergebnis auf die Gesamtbevölkerung Deutschlands hoch, sind das knapp drei Viertel der deutschen Bevölkerung. Es ist naheliegend, dass jeder einen Verein wie den FC Bayern München kennt, da dieser über Jahrzehnte hinweg äußerst erfolgreich war. Es ist aber nicht

⁷⁵ Vgl. Martens 1999, 15

⁷⁶ Vgl. Statista, www.statista.com, Zugriff vom 06.07.18

selbstverständlich, wenn nicht sogar erstaunlich, dass beinahe drei Viertel der Bevölkerung etwas mit einem Verein anfangen kann, der seit Jahren keine großen Erfolge aufweisen kann und selbst in der zweiten Fußballbundesliga nur zum Mittelmaß gehört. Diese außergewöhnliche Begebenheit wird im Folgenden genauer untersucht und es wird erklärt, wie es dazu kommen konnte.

Der FC St. Pauli hat seine Namensgebung vom gleichnamigen Hamburger Stadtteil und ist folglich unwiderruflich mit diesem verbunden. Ab den 1980er Jahren befand sich der Stadtteil St. Pauli stark im Wandel. Etliche Unternehmen und Gastronomie-Betriebe verließen den Hamburger Rotlichtbezirk, da eine weitverbreitete Angst vor einer Aidsinfektion herrschte. Erst in der zweiten Hälfte dieses Jahrzehnts gewann der Stadtteil durch die Ansiedelung vieler Studenten und junger Künstler wieder eine kulturelle Attraktivität, von der der FC St. Pauli letztendlich profitierte. Da der Club eine überschaubare Anzahl an Anhängern hatte, entdeckte die linke Szene diesen fankulturell unbesetzten Raum für sich und sorgte somit für eine steigende Anhängerschaft des Vereins.⁷⁷

Mit dem stetigen Zuzug junger Menschen in den Stadtteil St. Pauli florierte auch das Geschäftsleben wieder. Diskotheken, Kneipen und Bars gehörten ab sofort zum Erscheinungsbild von St. Pauli. Genau diese Eigenschaft wird von den Besuchern des Millerntor-Stadiums bis heute geschätzt, da man nach einem Besuch in der Arena ohne Umwege in das Nachtleben Hamburgs eintauchen kann. Zur damaligen Zeit lebten viele Hausbesetzer aus der Post-Punk-Szene in der Hafensstraße in St. Pauli. Diese alternative linke Gruppierung wurde vor allem durch den damaligen Torwart Volker Ippig auf den FC St. Pauli aufmerksam. Dieser half nämlich im revolutionären Nicaragua bei dem Bau eines Krankenhauses, was ihn vor allem für die linke Szene zu einem Vorbild machte. Ab diesem Zeitpunkt war nicht nur Volker Ippig ein Idol für die linke Szene, diese fühlte sich mit dem gesamten Verein FC St. Pauli verbunden.⁷⁸ Der große Stadtrivale Hamburger SV hatte zur selben Zeit einen politischen Rechtsruck in der Fanszene. Durch das vermehrt rechtsradikale Auftreten der HSV-Anhänger wanderten etliche Fans zum FC St. Pauli ans Millerntor. Mit einer erstarkten Fanbasis brachte man politisch linke Parolen ins Stadion. Parolen wie „Nie wieder Faschismus, nie wieder Krieg, nie wieder dritte Liga!“ waren an der Tagesordnung und schlossen eine Verbindung zwischen Sport Politik nicht mehr aus. Auffällig war auch die Selbstironie der Pauli-Anhänger, welche

⁷⁷ Vgl, Martens 1999, 16-17

⁷⁸ Vgl. Niegel 2010, 23

Gesänge der gegnerischen Mannschaft aufgriffen und inhaltlich genau das Gegenteil besangen.⁷⁹

Da Politik und Sport nicht mehr voneinander losgelöst betrachtet werden mussten und die Fans einen immer größeren Einfluss generieren konnten, war der FC St. Pauli der erste deutsche Verein, der per Vereinsordnung geltend machte, dass sämtliche rassistischen und sexistischen Äußerungen und Symbole verboten werden. Dabei war besonders der Widerstand gegen die rechte Szene sehr ausgeprägt. Mit dem Erlassen dieser Vereinsordnung entstand erstmals das neue Image des rebellischen Fußballvereins.⁸⁰



Abbildung 9: Häufig von St. Pauli verwendetes Zeichen gegen die rechte Szene⁸¹

Neben dem Kampf gegen rechte politische Gesinnungen, war die Anhängerschaft des FC St. Paulis ganz klar gegen die Kommerzialisierung des Fußballs. Den 1989 geplanten Bau einer 500 Millionen DM teuren Multifunktionsarena boykottierten die Fans vehement und organisierten Unterschriftensammlungen. Selbst die Stadionzeitung unterstützte den Widerstand, indem man auf die Berichterstattung über den geplanten Bau verzichtete. Die Stimmung zwischen der Fangemeinschaft und den Funktionären des Clubs war zu diesem Zeitpunkt angespannt und man fand keinen Zugang mehr zueinander. Um dieses Problem zu lösen und wieder das nötige

⁷⁹ Vgl. Jürgens/Kirschneck 2008, 37-39

⁸⁰ Vgl. Martnes 2004, 11

⁸¹ Vgl. Google Bilder, www.google.com, Zugriff vom 06.07.18

Zusammengehörigkeitsgefühl zu erzeugen wurde ein Fanladen errichtet, in dem sich Fans und Funktionäre nachhaltig austauschen konnten. Dieser Schritt verbesserte das Vereinsklima nachhaltig und diente dazu, Unstimmigkeiten aus der Welt zu schaffen. Unter anderem konnten auf diesem Weg auch die Auswärtsfahrten des Vereins besser organisiert werden, was dazu führte, dass St. Pauli Ende der 1990er Jahre auswärts regelmäßig 2000 Fans zur Unterstützung dabei hatte.⁸²

Eine weitere Besonderheit und ein Phänomen des FC St. Paulis ist ihre Totenkopffahne. Mitte der 1980er Jahre entschloss sich ein sogenannter Punkrocker namens Mabuse, die auf einem besetzten Haus wehende Totenkopfflagge mit ins Stadion zu nehmen. Seither weht der Totenkopf im Millerntor-Stadion.⁸³



Abbildung 10: St. Pauli Totenkopf⁸⁴

„Das Zeichen für Widerstand und Freibeutertum gegen die Bonzen, der unter der Linken vorherrschte, flatterte fortan auch am Millerntor. Heute ist der Totenkopf auf schwarzem

⁸² Vgl. Jürgens/Kirschneck 2008, 37-38

⁸³ Vgl. Niegel 2010, 24

⁸⁴ Google Bilder, www.google.com, Zugriff vom 06.07.18

*Untergrund weit mehr als das Vereinswappen, das Symbol des Klubs, der das Image des Unangepassten längst zur Corporate Identity gemacht hat.*⁸⁵

Im Laufe der Zeit und auch durch die Kommerzialisierung des Fußballs wurde dieser in den Medien immer bedeutsamer, was dazu führte, dass das Image der Andersartigkeit des FC St. Paulis deutschlandweit bekannt wurde. Die Meinungen scheiden sich bei der Frage, ob ausschließlich die Fans für das Image und den Mythos um St. Pauli verantwortlich sind, oder ob doch eher die Medien mit ihrer exzessiven Berichterstattung über den Verein und die Fans Grund für den Erfolg der Marke sind. Im Endeffekt ist es wohl eine Mischung aus beidem. Sowohl durch den Verein, als auch durch Fanaktionen und Medien wurde das Kultimage des FC St. Paulis verbreitet, was vermuten lässt, dass es bei St. Pauli um mehr als sportlichen Erfolg und reinen Fußball geht. Der Kultstatus verging selbst dann nicht, als der FC St. Pauli in die dritte Liga abstieg.⁸⁶

Vor allem für viele junge Leute fungierte der Verein als eine Art Familienersatz, da besonders der Zusammenhalt und die Verbindung zwischen Mannschaft und Fans enorm war. Einen wesentlichen Profit und gelungene Marketingmaßnahmen konnte der FC St. Pauli außerdem aus der Verbindung mit der alternativen linken Szene schlagen, welche wiederum St. Pauli als ihre Plattform nutzte. Diese Andersartigkeit des Vereins wurde nicht als Problem oder Makel angesehen. Ganz im Gegenteil, man machte daraus ein Alleinstellungsmerkmal für den FC St. Pauli. Teil dieser Andersartigkeit war das Aufbauen von konservativen Werten auf linkem Gedankengut, sowie das Aufbäumen gegen die einhaltende Kommerzialisierung.⁸⁷

Komplett entziehen kann sich aber auch der FC St. Pauli dem gesellschaftlichen Wandel nicht. Neuerungen im Stadion können beispielsweise auf kurz oder lang auch nicht aufgehoben werden. Gewissermaßen lebt St. Pauli auch im Zeichen der Zeit und so musste die allseits beliebte alte Anzeigetafel einer neuen LCD Leinwand weichen, wie sie auch in modernen Stadien zu finden sind. Doch nicht nur die Infrastruktur ändert sich mit der Zeit, mit dem Aufkommen einer Ultraszene unterliegt auch die Fanszene einem gewissen Wandel. Aber auch wenn der FC St. Pauli heutzutage anders ist als der FC St. Pauli vor dreißig Jahren, der Verein lebt und das Image des Kultclubs bleibt auch weiterhin bestehen.⁸⁸

⁸⁵ Jürgens/Kirschneck 2008, 38

⁸⁶ Vgl. Schmidt-Lauber 2005, 9

⁸⁷ Vgl. Jürgens/Kirschneck 2008, 40

⁸⁸ Vgl. Niegel 2010, 25-26

4.3 Die Vermarktung des FC St. Pauli

Bis zur Saison 2009/2010 war für die Vermarktung des FC St. Paulis ausschließlich die FC St. Pauli Vermarktung GmbH & Co. KG zuständig. Mit dem Einsteigen der Ufa Sports GmbH wurde ein gemeinsames Team zwischen dem St. Pauli und der Ufa Sports GmbH gegründet, welches fortan für die Vermarktung des Vereins verantwortlich ist. Bei elementaren Entscheidungen liegt die Entscheidungsgewalt aber letztendlich einzig und allein beim FC St. Pauli.⁸⁹

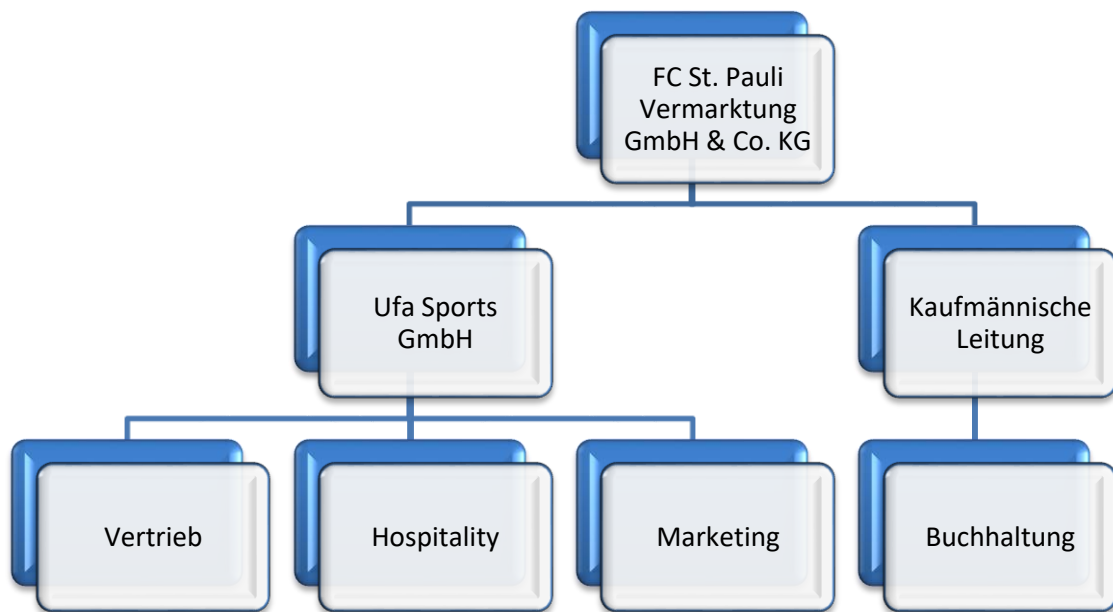


Abbildung 11: Die Vermarktung des FC St. Pauli⁹⁰

Neben der Unterstützung bei Stadionplanung und -finanzierung, ist die Hauptaufgabe der Ufa Sports GmbH das Abwickeln von Vertrieb, Hospitality und Marketing wie in der obigen Abbildung unschwer zu erkennen ist.

Wie heutzutage bei jedem etwas größeren Verein unterscheidet man auch beim FC St. Pauli zwischen unterschiedlichen Sponsoringkategorien. Auf der aktuellen Homepage des FC St. Paulis sind über 50 Sponsoren veröffentlicht, welche je nach Höhe des Sponsoringengagements in verschiedene Kategorien eingeteilt werden. Zu den wichtigsten

⁸⁹ Vgl. Niegel 2010, 26

⁹⁰ Vgl. ebd.

zählen ohne Frage der Hauptsponsor congstar und der Ausrüster Under Armour, sowie der langjährige Partner, der Bierhersteller Astra.⁹¹

Die Fans des Clubs, welche sich von den Anhängern vieler anderer Vereine unterscheiden, stellen die Vermarktungsgrundlage für den FC St. Pauli da. Eine Besonderheit ist die Tatsache, dass St. Pauli überdurchschnittlich viele weibliche Fans in seinen Reihen hat. Außerdem haben verhältnismäßig viele Pauli Fans eine akademische Bildung genossen und sind gehaltstechnisch in mittleren bis hohen Einkommensschichten anzusiedeln. Dass sich der FC St. Pauli größter Beliebtheit erfreut und bundesweit bekannt ist, wurde im Laufe der Arbeit mehrfach thematisiert und belegt. Die Vereinshomepage wird im Monat durchschnittlich 160.000-mal besucht und in den Hamburger Medien wird täglich über Geschehnisse rund um die Verein berichtet. Folglich lässt sich daraus schließen, dass nicht nur seitens der direkten Anhängerschaft, sondern auch seitens vieler Sympathisanten ein großes Interesse am FC St. Pauli vorhanden ist. Dieses weit verbreitete Interesse am Verein ist die Grundlage für die Kooperation mit der Ufa Sports GmbH und die damit einhergehende Vermarktung der Andersartigkeit des Fußballclubs.⁹²

Ein Musterbeispiel für das erfolgreiche Marketing beim FC St. Pauli ist die sogenannte Retterkampagne, welche von der vereinsinternen Marketingabteilung in die Wege geleitet wurde. Im Sommer 2003, als der Abstieg in die dritte Liga besiegelt war, stand der Verein vor dem finanziellen Ruin. Unter dem Motto „Rettet den FC St. Pauli“ entstanden viele unterschiedliche Aktionen, um den Verein vor der finanziellen Pleite zu retten. Es wurden 1,95 Millionen Euro benötigt, um die Lizenzauflagen des deutschen Fußballbundes zu erfüllen. Im Endeffekt wurde dieser nötige Betrag innerhalb von drei Monaten weit übertroffen. Das probateste Mittel im Kampf gegen den finanziellen Absturz war der Verkauf der „Retter T-Shirts“, ein schlichtes Shirt mit aufgedrucktem Logo und den Schriftzügen „Retter“ und „Welpokalsiegerbesieger“. Der letztere Begriff rührt vom Sieg des FC St. Paulis über den amtierenden Welpokalsieger FC Bayern München. Mit dem Erwerb eines solchen T-Shirts war man Teil einer Bewegung und konnte sich als Retter des Vereins betiteln. Diese einfache, aber wirkungsvolle Marketingkampagne war so erfolgreich, dass bereits nach kurzer Zeit alle Shirts ausverkauft waren. Die Nachfrage nahm dermaßen unerwartete Ausmaße an, dass der Verein europaweit alle verfügbaren

⁹¹ FC St. Pauli, www.fcstpauli.com, Zugriff vom 06.07.18

⁹² Vgl. Niegel 2010, 27-28

braunen T-Shirts aufkaufte. Mit insgesamt 130.000 verkauften Shirts zu je 15 Euro, erzielte der FC St. Pauli allein mit dem Verkauf von einfachen T-Shirts einen Reingewinn von 1,149 Millionen Euro. Weitere Unterstützung kam auch von Seiten des FC Bayerns, welcher durch ein Benefizspiel gegen den FC St. Pauli nochmals 270.000 Euro in die Kassen spülte. Weiteres Geld konnte durch die Unterstützung durch den Bierhersteller Astra generiert werden. Unter dem Motto „Astra trinken – St. Pauli retten“ stiftete die Brauerei dem Verein pro verkauftem Kasten Bier einen Euro, was letztendlich weitere 120.000 Euro auf das Vereinskonto brachte. Mit einem Aufschlag von 50 Cent pro Bier und unter dem Motto „Saufen für St. Pauli“ konnten umliegende Kneipen 20.000 Euro für St. Pauli erwirtschaften. Außerdem wurden im Stadion Freiluftkinos oder Musikfestivals veranstaltet, deren Erlös ebenfalls der Rettung des Vereins diente.⁹³

Im Großen und Ganzen betrachtet ist diese sehr erfolgreiche Kampagne ein weiteres Indiz und ein Musterbeispiel für die Einzigartigkeit des FC St. Paulis. Ein derartiger Zusammenhalt und die Entschlossenheit, den Verein zu retten, ist etwas Besonderes; ebenso wie die Tatsache, dass sich Kneipen, Bars und eine Brauerei wie Astra, welche ja grundsätzlich wirtschaftliche Interessen haben, derartig mit einem Fußballverein solidarisieren.

Abschließend ist festzuhalten, dass in der Marke St. Pauli ein immens großes Potential steckt, dessen sich der Verein auch bewusst ist. Das Markenimage dieses Clubs nimmt in im deutschen Profifußball ganz klar eine Ausnahmestellung ein. Hauptursache für das besondere Image des Vereins ist die große Verbindung zwischen dem Hamburger Stadtteil St. Pauli und dem Verein. Besonders der Kult rund um den Verein macht eine extravagante Vermarktung erst möglich oder verlangt diese sogar. Das Image des Vereins hängt stark von dessen Umfeld ab, denn alleine die Fans gelten beispielsweise überall als speziell und tragen somit einen großen Teil bei zum Kult des FC St. Paulis. Mit diesen Gegebenheiten arbeitet die FC St. Pauli Vermarktung GmbH in Zusammenarbeit mit Ufa Sports seit Jahren erfolgreich am Image und im Vereinsmarketing. Toleranz und Offenheit gehören in der Öffentlichkeit seit Jahren zum Markenimage des FC St. Paulis. Neben einem großen Traditionsempfinden können sich besonders die Fans in hohem Maße mit dem Verein identifizieren. Was außerdem einmalig sein dürfte im deutschen Fußball ist die Tatsache, dass Fans und Anhänger das Totenkopflogo eher mit St. Pauli in Verbindung bringen als das Vereinswappen selbst.⁹⁴

⁹³ Vgl. Niegel 2010, 28-29

⁹⁴ Vgl. ebd, 29-30

5 Markenfitting zwischen St. Pauli und Sponsoren

Im folgenden, letzten Teil der Arbeit soll das Markenfitting zwischen der Marke St. Pauli und ausgewählten Sponsoren untersucht werden. Da wenig bis gar keine Fachliteratur zu den ausgewählten Sponsoren vorhanden ist, basiert dieser Teil auf einer vom Verfasser erstellten Umfrage und deren selbstständigen Interpretation. Diese Umfrage wurde mit Hilfe des Umfragetools „SurveyMonkey“ erstellt und durchgeführt. Da es sich um eine Online-Befragung handelte, wurde diese über soziale Medien geteilt. Genutzt wurden sowohl studentische Gruppen, in welchen der Verfasser selbst Mitglied ist, als auch offene St. Pauli.-Fan-Gruppen auf Facebook. Mit dem Teilen der Umfrage in sozialen Medien wurden letztendlich über 5000 Menschen erreicht. Die Rücklaufzahl für diese enorme Reichweite war sehr gering. Nachdem die Umfrage über drei Wochen online war, lag die Teilnahmequote im Endeffekt bei 103 Teilnehmern.

Zunächst wird im ersten Teil dieses Kapitels ausgewertet, wie die Befragten zu St. Pauli an sich stehen. Im weiteren Verlauf werden die ausgewählten Sponsoren einzeln mit der Marke St. Pauli verglichen und schlussendlich werden alle Ergebnisse miteinander verglichen. Außerdem wird sowohl das beste als auch das schlechteste Markenfitting herausgearbeitet. Um eine Gegenüberstellung aller ausgewählten Marken zu erleichtern, wurden zu jedem Sponsor dieselben Fragen verwendet. Somit ist eine Vergleichbarkeit gegeben. Da eine Untersuchung aller Sponsoren den Rahmen der Arbeit gesprengt hätte, wurden die in den Augen des Verfassers wichtigsten Sponsoren ausgewählt. Hierzu zählen zum einen der Hauptsponsor des FC St. Paulis, der Ausrüster und zum anderen ein langjähriger Premiumsponsor. Dabei handelt es sich um den Mobilfunkanbieter Congstar als Hauptsponsor, den amerikanischen Sportbekleidungshersteller Under Armour als Ausrüster und den Bierfabrikanten Astra als Premiumsponsor. Um die Auswertung der Umfrage zu erleichtern wurde ausschließlich mit geschlossenen Fragen gearbeitet. Jede Frage konnte mit fünf unterschiedlichen Antwortmöglichkeiten abgeschlossen werden, wobei es sich eher um Aussagen als um Fragen handelte, welche man bestätigen oder ablehnen konnte. Die fünf Antwortmöglichkeiten lauteten wie folgt:

- Ich stimme vollkommen zu
- Ich stimme zu
- Ich stimme teilweise zu
- Ich stimme nicht zu
- Ich stimme gar nicht zu

5.1 Auswertung St. Pauli

Der erste Teil der Umfrage beschäftigte sich mit der Marke FC St. Pauli. Im Folgenden werden sowohl die über die Marke getroffenen Aussagen, als auch die zugehörigen Ergebnisse präsentiert und anschließend interpretiert.

Die erste Aussage lautete: „Die Marke FC St. Pauli ist eher traditionell als modern“. Bei dieser Aussage kam folgendes Ergebnis zustande: 77,67% der Befragten waren mit dieser Aussage einverstanden bis vollkommen einverstanden. Die Gegenseite stimmte mit 9,71 nicht bis gar nicht zu.

Die Aussage „Der FC St. Pauli ist eher unkonventionell und kein Mainstream-Verein bestätigten insgesamt 79,61% mit „Ich stimme zu“ und „Ich stimme vollkommen zu“. 5,82% konnten diese Aussage nicht bis gar nicht bestätigen.

Auf die Behauptung „Mit der Marke FC St. Pauli verbindet man Emotionen“ reagierten 58,25% positiv und stimmten vollkommen zu. Weitere 34,95% der Befragten stimmten zu bis teilweise zu. Nicht bis gar nicht einverstanden waren 6,8%.

„Der FC St. Pauli hat außerhalb des Sports ein eher engagiertes als gleichgültiges Auftreten“ bekam mit 91,18% teilweisen bis vollkommenen Zuspruch. Die restlichen 8,82% konnten nicht bis gar nicht zustimmen.

Mit „Ich stimme vollkommen zu“ und „Ich stimme zu“ bewerteten 64,7% die Aussage „Die Marke FC St. Pauli ist polarisierend“ Teilweise zustimmen konnten hier 23,53% und 11,76% konnten nicht bis gar nicht zustimmen.

Allgemein lässt sich schlussfolgern, dass der Großteil der Befragten positiv zum FC St. Pauli steht und das rührt nicht etwa daher, dass nur St. Pauli Fans an der Umfrage teilgenommen haben, denn die Umfrage endet mit der Frage, ob man Fan des FC St. Paulis ist und hier gaben lediglich 17,48% an, dass sie explizit Fan des Vereins seien. 37,86% gaben an, dass sie neutral zu diesem Club stehen und der Großteil mit 44,66% gab an, dass sie keine Fans des FC St. Paulis sein. Die Umfrage ist somit sehr aussagekräftig, da wenige Teilnehmer als Fan voreingenommen waren. Bei der Präsentation der Ergebnisse wurden teilweise Prozentzahlen weggelassen, da sie als unerheblich zu betrachten waren. Besonders hervorzuheben ist die Tatsache, dass insgesamt 77,67% der Befragten dem FC St. Pauli eine starke Tradition zusprechen. Somit gehen beinahe 80% der Befragten mit der Aussage „Die Marke FC St. Pauli ist eher traditionell als modern“ einher, was ein klares Ergebnis darstellt. Mit 79,61% waren noch mehr Befragte bei der Aussage, dass St. Pauli kein Mainstream-Verein ist positiv gestimmt, was auch als absolut klares Ergebnis zu werten ist. Ebenfalls nennenswert ist die Tatsache, dass alleine

58,25% der Teilnehmer vollkommen zustimmten als es um die Aussage ging, dass man mit dem FC St. Pauli Emotionen verbindet. Die weiteren 34,95% die teilweise zustimmten und zustimmten sorgen auch bei diesem Punkt für ein klares Bild. Der FC St. Pauli und Emotionen gehören also zusammen. Auch die Aussage über das außersportliche Engagement des Vereins bekam mit 91,18% Zuspruch mit den Attributen teilweise bis vollkommen. Die am wenigsten eindeutigen Ergebnisse lieferte die Aussage, dass St. Pauli polarisierend sei. Da diese Frage auch in Bezug auf die Sponsoren äußerst durchwachsen beantwortet wurde, wird sie im weiterführenden Teil der Arbeit außeracht gelassen.

5.2 Gegenüberstellung St. Pauli und Sponsoren

Im Folgenden wird die Umfrage zu den Sponsoren ausgewertet. Hierbei werden die Antworten separat ausgewertet und vorerst werden die Ergebnisse zu jedem Sponsor einzeln mit den Ergebnissen zu St. Pauli verglichen.

Congstar

Die congstar GmbH wurde am 11. November 2004 gegründet und hat circa 180 Mitarbeiter. Congstar ist eine Tochtergesellschaft der Telekom Deutschland, die seit Juli 2007 unter dem gleichnamigen Markennamen congstar Mobilfunk- und Internet-Tarife anbietet.⁹⁵

Die Fragen/Aussage zum St. Pauli Sponsor Congstar waren die selben wie zur Marke St. Pauli selbst. Der Aussage zur Tradition stimmten insgesamt 72,82% der Befragten nicht oder gar nicht zu. 18,45% stimmten teilweise zu und 7,77% stimmten zu.

Der Aussage, Congstar sei eher unkonventionell und kein Mainstream-Unternehmen, stimmten 62,14% teilweise zu oder stimmten zu und 36,89% stimmten nicht oder gar nicht zu.

Emotionen verbinden 71,84% der Befragten nicht oder gar nicht mit der Marke Congstar und 26,21% stimmen teilweise zu, dass eine emotionale Verbindung vorhanden ist.

⁹⁵ Vgl. Congstar, www.congstar.de, Zugriff vom 06.07.18

Die letzte Frage beschäftigt sich mit dem Auftreten von Congstar außerhalb der Unternehmenswelt. Hier sind 48,04% der Meinung, dass Congstar eher ein gleichgültiges als engagiertes Auftreten hat. Ein teilweise engagiertes Auftreten sagen Congstar 45,10% nach.

Besonders auffällig sind die 72,82% der Befragten, welche gegen Tradition gestimmt haben und die 71,84%, die mit Congstar keine Emotionen verbinden. Ein ebenfalls etwas eindeutigerer Wert sind die 62,14% die Congstar zusagen, kein Mainstream-Unternehmen zu sein. Bei der Frage ob Congstar außerhalb der Unternehmenswelt ein gleichgültiges Auftreten hat, tendieren die Teilnehmer eher dazu, dass dies so ist. Vergleicht man die Ergebnisse zu Congstar mit den Ergebnissen zu St. Pauli, lässt sich feststellen, dass hier eher ein geringes Markenfitting vorhanden ist. Besonders bei den Themen Tradition und Emotionen gehen die Bewertungen sehr weit auseinander. Die einzige annähernde Übereinstimmung herrscht bei der Frage nach einem unkonventionellen Auftreten. Hier wird beiden zugesprochen, nicht dem Mainstream anzugehören.

Under Armour

Under Armour ist ein US-amerikanisches Unternehmen mit Sitz in Baltimore, USA. Das Unternehmen beschäftigt 15.200 Mitarbeiter und wurde 1996 gegründet. Der Sportartikelhersteller war anfangs eher in Sportarten wie Baseball, Basketball oder American Football unterwegs, produziert aber mittlerweile beispielsweise auch Fußballtrikots.⁹⁶

„St. Paulis Sponsor Under Armour ist eher traditionell als modern.“ Diese Aussage bewerteten 36,28% der Befragten mit „Ich stimme zu“ oder „Ich stimme teilweise zu“. 62,75% der Teilnehmer konnten dieser Aussage nicht bis gar nicht zustimmen.

Bei der Aussage „Under Armour ist eher unkonventionell und keine Mainstream-Marke“ stimmten 35,92% nicht oder gar nicht zu. Insgesamt 60,19% reagierten mit den Antworten "Ich stimme zu" und „Ich stimme teilweise zu“.

Emotionen verbinden 72,54% teilweise bis vollkommen mit der Marke Under Armour. Im Gegensatz dazu verbindet 27,45% der Befragten emotional nichts mit dem Sportbekleidungshersteller.

⁹⁶ Under Armour, www.underarmour.de, Zugriff vom 06.07.2018

Auf die Aussage „Under Armour hat außerhalb der Unternehmenswelt ein eher engagiertes als gleichgültiges Auftreten“ antworteten 42,57% mit „Ich stimme teilweise zu“. 20,79% stimmten zu, 25,74% stimmten bei dieser Frage nicht zu.

Ein recht eindeutiges Ergebnis liefern die Befragten bei der Aussage zur Tradition des Unternehmens. Insgesamt 62,75% sind der Ansicht, dass Under Armour wenig mit Tradition zu tun hat. Anders verhält es sich bei der Frage, ob Under Armour ein Mainstream-Unternehmen ist, denn hier stimmten 60,19% dafür, dass es sich bei dem Sportartikelhersteller um ein unkonventionelles Unternehmen handelt. Einen klaren Spitzenwert erzielt Under Armour bei der Frage zu Emotionen. Insgesamt 72,54% der Umfrageteilnehmer verbinden mit der Marke Emotionen, was ganz klar aufzeigt, dass es sich bei Under Armour um eine emotionale Marke handelt. Bei der letzten Frage um das Auftreten des Unternehmens nach außen zeichnet sich keine klare Linie ab. Die Antworten halten sich recht ausgeglichen in der Waage. Allein in der Frage nach der Tradition weichen die Ergebnisse von Under Armour stark von den Ergebnissen St. Paulis ab. Bei der Frage nach unkonventionellem Auftreten liegen die beiden Marken aber eher wieder auf der selben Wellenlänge. Besonders bei der Frage um die Emotionalität liefern beide beinahe identische Werte. Beide Marken gelten also mehr oder weniger als unkonventionell und es kann zu beiden Marken eine gewisse Emotionalität entstehen. Somit ist bei Under Armour und dem FC St. Pauli durchaus ein gewisser Grad an Übereinstimmung und Markenfitting zu erkennen.

Astra

Astra ist eine in Hamburg ansässige Brauerei. 2009 feierte die Brauerei ihr 100-lähriges Jubiläum. Auffällig und bekannt ist das Logo der Marke Astra, welches aus einem roten Herz und einem schwarzen Anker besteht. Dieses Kultsymbol ist in Hamburg vielerorts auffindbar.⁹⁷

Die erste Aussage lautet auch wie bei den vorherigen Sponsoren „Die Biermarke Astra ist eher traditionell als modern“. Mit insgesamt 81,56% stimmten die Teilnehmer teilweise bis vollkommen zu. Dagegen stehen 16,50%, die bei dieser Aussage nicht zustimmen.

⁹⁷ Vgl. Astra Bier, www.astra-bier.de, Zugriff vom 06.07.18

Insgesamt 66,67% der Befragten wählten „Ich stimme zu“ oder „Ich stimme vollkommen zu“, als es um die Aussage „Astra ist eher unkonventionell und keine Mainstream-Marke“ ging. 12,75% stimmten hingegen nicht zu.

Mit 79,41% reagierten die Befragten positiv auf die Frage, ob man mit Astra Emotionen verbindet und stimmten teilweise bis vollkommen zu. 20,59% verbinden mit Astra keine Emotionen und stimmten nicht bis gar nicht zu.

Auf die Aussage „Astra hat außerhalb der Unternehmenswelt ein eher engagiertes als gleichgültiges Auftreten“ stimmten zusammengefasst 70,29 teilweise bis vollkommen zu. Dagegen stehen 29,7%, die nicht oder gar nicht zustimmen.

Das eindeutigste Ergebnis erzielte die Frage nach der Tradition mit 81,56%, dicht gefolgt von den 79,41% die dafür stimmten, dass man mit Astra Emotionen verbindet. Aber auch bei den 70,29% die dafür stimmten, dass Astra ein engagiertes Auftreten nach außen hat, hat man ein eindeutiges Ergebnis. Allein 66,67% klickten auf „Ich stimme zu“ und „Ich stimme vollkommen zu“ bei der Aussage, dass Astra eine unkonventionelle Marke ist, was auch als recht einseitiges Ergebnis zu betrachten ist. Die Marke Astra ist in den Augen der Befragten also zusammengefasst traditionell, engagiert, unkonventionell und man verbindet Emotionen mit ihr. Diese vier Punkte konnten aus dem Umfrageteil über die Marke FC St. Pauli ebenfalls herausgearbeitet werden. Daraus ist zu schließen, dass die Marke Astra in diesen vier Punkten übereinstimmen. Natürlich sind nicht zu hundert Prozent dieselben Ergebnisse herausgekommen, aber die Abweichungen sind verhältnismäßig gering. Somit ist bei Astra und St. Pauli beinahe ein ideales Markenfitting gegeben, denn die beiden Marken teilen sich in den Augen der Befragten die selben Werte.

5.3 Zusammenfassung der Ergebnisse

Nach einschlägiger Untersuchung und Auswertung der Umfrageergebnisse ist folgender Schluss zu ziehen: Alle drei Sponsoren haben gewisse Gemeinsamkeiten mit der Marke St. Pauli, was ein komplettes Miss-Engagement ausschließt. Nichtsdestotrotz ist festzustellen, dass der eine Sponsor hinsichtlich des Markenfittings mehr und der andere weniger zur Marke des FC St. Paulis passt. Das ganz deutlich beste Markenfitting und die größte Übereinstimmung ist zwischen St. Pauli und seinem Premiumsponsor Astra festzustellen. Die Biermarke Astra stimmt in allen untersuchten Punkten mehr oder weniger mit dem FC St. Pauli überein. Da jeweils exakt die selben Aussagen zu beiden Marken getroffen wurden, war eine Gegenüberstellung unkompliziert. Bei beiden Marken kamen beinahe exakte Ergebnisse zustande, was Astra in dieser Untersuchung zum Markenfitting klar die beste Bewertung einbringt.

An zweiter Stelle steht St. Paulis Ausrüster Under Armour, dessen Marke sowohl emotional beladen, als auch unkonventionell ist. Beides sind Aspekte, die laut Umfrage auch die Marke FC St. Pauli ausmachen. Durch die Übereinstimmung bei diesen zwei Punkten kann man durchaus die Behauptung aufstellen, dass ein gutes Markenfitting gegeben ist zwischen dem Sportartikelhersteller Under Armour und dem Verein FC St. Pauli.

An letzter Stelle steht St. Paulis Hauptsponsor, der Mobilfunkanbieter Congstar. Die Umfrage ergab, dass Congstar weder traditionell ist, kein engagiertes Auftreten hat und man eher weniger Emotionen mit der Marke verbindet. Bei allen Fragen zur Marke St. Pauli kam das genaue Gegenteil raus. Lediglich bei der Frage nach unkonventionellem Auftreten konnte Congstar etwas überzeugen, denn hier ging die Meinung der Befragten eher in die Richtung, dass Congstar kein Mainstream-Unternehmen ist. Es zählt eher zu den unkonventionelleren Unternehmen. Allein dieses Ergebnis führt dazu, dass Congstar und St. Pauli wenigstens eine Übereinstimmung haben. Verglichen mit den anderen untersuchten Sponsoren hat Congstar ein schlechtes Markenfitting zur Marke St. Pauli.

Am Ende dieses Kapitels wird das Thema Umfrage noch einmal kritisch reflektiert. Mit der Umfrage wurden, wie bereits erwähnt, über 5000 Menschen erreicht. Letztendlich konnten aber nur 103 Teilnehmer verbucht werden, was eine Rücklaufquote von nur etwa 2,06% darstellt. An dieser Stelle muss man sich die Frage stellen, ob das gewählte Thema der Arbeit und die damit einhergehende Umfrage allgemein auf zu wenig Interesse stößt, oder ob andere Gründe ausschlaggebend sind. Ein weiterer Erklärungsversuch ist der eventuelle Zeitmangel der erreichten Personen. Vielleicht muss eine solche Umfrage kürzer gestaltet werden, um mehr Teilnehmer zu erreichen.

Außerdem sollte die Auswahl der Fragen im Vorfeld besser durchdacht werden. Besonders die Frage „Ist die Marke St. Pauli (Congstar/Under Armour/Astra) polarisierend“ hätte besser überdacht werden sollen, denn vor allem bei dieser Frage kamen keine eindeutigen Ergebnisse zustande. Darüber hinaus wurde diese Frage von vielen Teilnehmern einfach übersprungen und gar nicht erst beantwortet. Das deutet darauf hin, dass diese Frage als unangebracht zu betrachten ist oder womöglich nicht verstanden wurde.

6 Schlussbetrachtung

Um den Gedanken der Einleitung erneut aufzugreifen, der FC St. Pauli ist ein außergewöhnlicher deutscher Fußballverein. Die Arbeit hat verdeutlicht, was den Verein ausmacht und wofür er steht. Die Einzigartigkeit der Marke FC St. Pauli dargelegt und schlussendlich verdeutlichen die folgenden Begriffe den Charakter der Marke und bringen auf den Punkt wofür der Verein steht:

- Andersartigkeit
- Emotionen
- Tradition
- Unkonventionell
- Engagiert
- Rebellisch

Diese sechs Begriffe beschreiben den FC St. Pauli äußerst treffend und machen klar welche Werte für den Kultclub stehen. Auch beim Ausbleiben von großem sportlichen Erfolg bleiben diese Werte und haben Beständigkeit sowohl für die Fans, als auch für den Verein selbst. Vermutlich auch noch in Jahrzehnten wird der Verein mit seiner Andersartigkeit überzeugen und durch diese Authentizität Fans anlocken und begeistern. Doch man muss kein direkter Fan des FC St. Paulis sein, um von diesem Verein begeistert zu sein. Die durchgeführte Umfrage zeigte, dass bloß ein kleiner Teil der Befragten Fan des FC St. Paulis ist. Dennoch kam ein, in den Augen des Verfassers, durchgängig positives Bild zustande. Sowohl aus der Literatur, als auch durch die Umfrage konnte man erkennen, dass St. Pauli eine enorm starke Marke mit großem Potential ist.

Gerade weil St. Pauli eine derartig starke Marke ist, ist die Vermarktung des Clubs verhältnismäßig einfach zu managen. Dass das Thema Marke für Unternehmen essentiell ist, wurde im Laufe der Arbeit herausgearbeitet. Denn ohne funktionierende, stabile Marke ist die Vermarktung eines Unternehmens und dessen Produkte schwer bis unmöglich. Die Marke bildet die Grundlage des Marketings und ist ausschlaggebend für dessen Erfolg. Ohne Marke folglich kein Marketing.

Hat man einmal eine starke Marke wie beispielsweise der FC St. Pauli, entsteht die Möglichkeit von Sponsoringengagements wie sie besonders im Sport massiv anzutreffen sind. Hierbei entstehen Vorteile für beide Seiten des Engagements. Der Gesponserte erhält Dienst- oder Sachleistungen oder auch finanzielle Mittel zur Verfügung gestellt

und als Gegenleistung hat der Sponsor die Möglichkeit, sein Logo, einen Werbeslogan oder ähnliches im direkten Umfeld des Vereins zu platzieren. Somit ist der Sponsor bei allen Fans oder Anhängern des Vereins sichtbar oder wird durch mediale Verbreitung sogar für Dritte sichtbar. Im Regelfall geht ein Sponsor ein Sponsoringengagement mit einem Verein nur dann ein, wenn dieser in den Augen des Sponsors ein positives Gesamtbild abgibt. Im Idealfall kann ein Sponsor dann von dem Image des Gesponserten profitieren, da das Markenimage des Gesponserten auf das Markenimage des Sponsors transferiert wird. Da ein gutes Sponsoringengagement in der Regel mit hohen Kosten verbunden ist, sollte es im Sinne des Sponsors sein, dass man sein Geld nicht verschwendet, sondern in eine Partnerschaft mit einem passenden Verein investiert. Ein gewisses Markenfitting sollte gegeben sein, also die Marke des Gesponserten und die Marke des Sponsors sollten zumindest annähernd zusammenpassen. Diese Frage des Markenfittings war unter anderem Thema der Arbeit und in der jetzigen Schlussbetrachtung kann auch die Forschungsfrage **„Haben der FC St. Pauli uns seine Geldgeber ein sinnvolles Sponsoringengagement hinsichtlich des Markenfittings?“** endgültig beantwortet werden. In dieser Arbeit wurde das Markenfitting zwischen St. Pauli und drei ausgewählten Sponsoren untersucht. Ausgewählt wurde der Hauptsponsor Congstar, der Ausrüster Under Armour und der Premiumsponsor Astra. Mit Hilfe der Umfrage konnte herausgefunden werden, dass keines der drei Sponsoringengagements als komplett unpassend zu betrachten ist, wobei es durchaus große Unterschiede bezüglich des Markenfittings gab. Das beste Markenfitting war zwischen St. Pauli und Astra gegeben, was es zum sinnvollsten Sponsoringengagement macht. An zweiter Stelle steht der Ausrüster Under Armour, welcher ebenfalls in einigen Punkten mit der Marke St. Pauli übereinstimmt. Den dritten und letzten Platz belegte Congstar, da er verglichen mit den anderen beiden Sponsoren das geringste Markenfitting aufwies. Die Forschungsfrage kann also wie folgt beantwortet werden: St. Pauli und seine Sponsoren haben hinsichtlich des Markenfittings ein sinnvolles Sponsoringengagement, wobei man bei den unterschiedlichen Sponsoren erkennen kann, dass nicht alle gleich gut zur Marke St. Pauli passen, was aber auch zu erwarten war. Es handelt sich bei den Sponsoren um drei unterschiedliche Marken mit unterschiedlichen Images und schließlich kann ein Markenfitting nicht bei allen drei identisch sein.

Literaturverzeichnis

Monographien/Sammelwerke:

Aaker, D./Joachimsthaler, E.: Brand Leadership. London 2000.

Adjouri, N./Stastny, P.: Sport-Branding. Wiesbaden 2006.

Baumgarth, C.: Markenpolitik. Wiesbaden 2005.

Bruhn, M.: Handbuch Markenführung. Wiesbaden 2004.

Bruhn, M.: Sponsoring. Wiesbaden 2010.

Burmann, C./Halaszovich, T./Hemmann, F.: Identitätsbasierte Markenführung. Wiesbaden 2012.

Burmann, C./Meffert, H./Koers, M.: Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements. In: Meffert, H./Burmann, C./Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement. Wiesbaden 2005, 3-17.

Burmann, C./Meffert, H.: Managementkonzept der identitätsorientierten Markenführung. In: Burmann, C./Meffert, H./Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement. Wiesbaden 2005, 73-114.

Burmann, C./Nitschke, A.: Profilierung von Marken durch Sponsoring und Ambushing. In: Ahlert, D./Woisetschläger, D./Vogel, V. (Hrsg.): Exzellentes Sponsoring. Wiesbaden 2007, 177-201.

Bühler, A/Nufer, G.: Management und Marketing im Sport. Berlin 2008.

Dubach, E./Frey, H.: Sponsoring. Bern 2011.

Eggl, B.: Markenführung im Bankensektor. In: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Wiesbaden 2004, 2182-2208.

Esch, F.-R./Honal, A.: Sozialtechniken zur Beeinflussung durch Kommunikation. In: Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T. (Hrsg.): Handbuch Kommunikation. Wiesbaden 2009, 513-536.

Esch, F.-R.: Strategie und Technik der Markenführung. München 2012.

-
- Esch, F.-R./Wicke, A./Rempel, J.: Ansätze zur Erfassung der Markenidentität. In: Esch, F.-R. (Hrsg.) Moderne Markenführung. Wiesbaden 2005, 3-55.
- Hermanns, A./Marwitz, C.: Sponsoring. München 2008.
- Jürgens, T./Kirschneck, J.: Die Kinder der Revolution. 11 Freunde. 2008.
- Keller, C.: Steuerung von Fußballunternehmen. Berlin 2008.
- Kiendl, S.: Markenkommunikation mit Sport. Wiesbaden 2007.
- Kotler, P./Keller, K./Bliemel, F.: Marketing-Management Strategien für wertschaffendes Handeln. München 2007.
- Kotler, P.: Marketing Management. New Jersey 1991.
- Martens, R.: FC St. Pauli: You'll never walk alone. Göttingen 1999.
- Meffert, H./Burmans, C.: Abnutzbarkeit und Nutzungsdauer von Marken. In: Meffert, H./Krawitz, N. (Hrsg.): Unternehmensrechnung und -besteuerung. Wiesbaden 1998, 75-126.
- Niegel, U.: Die Marke FC St. Pauli. Eine Markenanalyse des Hamburger Fußballclubs. Hamburg 2010.
- Schilhaneck, M.: Zielorientiertes Management von Fußballunternehmen. Wiesbaden 2008.
- Schmidt-Lauber, B.: FC St. Pauli. Zur Ethnographie eines Vereins. Hamburg 2005.
- Schröder, H.: Markenschutz als Aufgabe der Markenführung. In: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung. Wiesbaden 2005, 351-377.
- Schubert, M.: Besonderheiten des Sports für das Marketing. In: Hermanns, A./Riedmüller, F. (Hrsg.): Sport-Marketing. München 2008, 86-99.
- Weiß, A.: Das Markeninstrumentarium „below-the-line“. Norderstedt 2005.

Internetquellen:

Astra: Geschichte. <http://www.astra-bier.de/de/astra/geschichte.html>, Zugriff vom 06.07.18.

Congstar: Unternehmen. <https://www.congstar.de/das-ist-congstar/unternehmen/>, Zugriff vom 06.07.18.

FC St. Pauli: Abteilungen. <https://www.fcstpauli.com/verein/abteilungen/>, Zugriff vom 06.07.18.

FC St. Pauli: Millerntor-Stadion. <https://www.fcstpauli.com/verein/millerntor-stadion/>, Zugriff vom 06.07.18.

FC St. Pauli: Sponsoren. <https://www.fcstpauli.com/business/sponsoren/>, Zugriff vom 06.07.18.

FC St. Pauli: Vereinshistorie. <https://www.fcstpauli.com/verein/historie/vereinshistorie/>, Zugriff vom 06.07.18.

Google Bilder: Millerntor-Stadion. https://www.google.com/search?q=millerntor+stadion&client=firefox-b-ab&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwju5o-5k4rcAh-VBaVAKHSQoDsQQ_AUICigB&biw=1600&bih=763#imgrc=NoUMumm484qhDM;, Zugriff vom 06.07.18.

Google Bilder: St. Pauli gegen Rechts. https://www.google.com/search?client=firefox-b-ab&biw=1600&bih=763&tbm=isch&sa=1&ei=XFU_W9eLLMjCwQLV2b7YDg&q=st+pauli+gegen+rechts&oq=st+pauli+geg&gs_l=img.3.1.0l3j0i30k1l3j0i8i30k1l4.1552.7316.0.9585.16.15.1.0.0.0.388.1435.11j0j1j1.13.0....0...1c.1.64.img..2.12.1134...0i67k1j35i39k1.0.khZ4CzpsgK4#imgrc=KzT-YYU-yauYwM;, Zugriff vom 06.07.18.

Google Bilder: St. Pauli Totenkopf. https://www.google.com/search?client=firefox-b-ab&biw=1600&bih=763&tbm=isch&sa=1&ei=Z1U_W5z1HYP4wQKi2r6QCg&q=st+pauli+totenkopf&oq=st+pauli+toten&gs_l=img.3.0.0l3j0i30k1l2j0i5i30k1l2j0i8i30k1l2j0i24k1.2344690.2347562.0.2349944.17.14.0.0.0.0.191.1526.7j7.14.0....0...1c.1.64.img..5.12.1333...0i67k1.0.HullYc-AJLk#imgrc=0t3bdkJATmUEjM;, Zugriff vom 06.07.18.

Google Bilder: St. Pauli Wappen. https://www.google.com/search?q=st+pauli+wappen&client=firefox-b-ab&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi1vK2Sy4jcAh-WCaFAKHTIoD78Q_AUICigB&biw=1600&bih=763#imgrc=Lz4KjfJ-ZyOx7M;, Zugriff vom 06.07.18.

Statista: Bekanntheit der Fußball-Bundesligisten. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/457028/umfrage/bekanntheit-der-fussball-bundesligisten/>, Zugriff vom 06.07.18.

Statista: Bekanntheit des Fußballvereins FC St. Pauli. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171105/umfrage/bekanntheit-des-fussballvereins-fc-st-pauli/>, Zugriff vom 06.07.18.

Statista: Sponsoringziele deutscher Unternehmen. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/302418/umfrage/sponsoringziele-deutscher-unternehmen/>, Zugriff vom 06.07.18.

Under Armour: https://www.underarmour.de/on/demandware.store/Sites-EU-Site/de_DE/Worlds-DNA, Zugriff vom 06.07.18.

Anlagen

Umfrage:

1. Die Marke FC St. Pauli ist eher traditionell als modern.

Ich stimme vollkommen zu

Ich stimme zu

Ich stimme teilweise zu

Ich stimme nicht zu

Ich stimme gar nicht zu

2. Der FC St. Pauli ist eher unkonventionell und kein Mainstream-Verein.

3. Mit der Marke FC St. Pauli verbindet man Emotionen.

4. Der FC St. Pauli hat außerhalb des Sports ein eher engagiertes als gleichgültiges Auftreten.

5. Die Marke FC St. Pauli ist polarisierend und nicht allseits beliebt.

6. St. Paulis Sponsor congstar ist eher traditionell als modern.

7. Congstar ist eher unkonventionell und kein Mainstream-Unternehmen.

8. Mit der Marke congstar verbindet man Emotionen.

9. Congstar hat außerhalb der Unternehmenswelt ein eher engagiertes als gleichgültiges Auftreten.

10. Die Marke congstar ist polarisierend und nicht allseits beliebt.

11. St. Paulis Sponsor Under Armour ist eher traditionell als modern.
12. Under Armour ist eher unkonventionell und keine Mainstream-Marke.

13. Mit der Marke Under Armour verbindet man Emotionen.

14. Under Armour hat außerhalb der Unternehmenswelt ein eher engagiertes als gleichgültiges Auftreten.

15. Die Marke Under Armour ist polarisierend und nicht allseits beliebt.

16. Die Biermarke Astra ist eher traditionell als modern.

17. Astra ist eher unkonventionell und keine Mainstream-Marke.

18. Mit der Marke Astra verbindet man Emotionen.

19. Astra hat außerhalb der Unternehmenswelt ein eher engagiertes als gleichgültiges Auftreten.

20. Die Marke Astra ist polarisierend und nicht allseits beliebt.

21. Sind Sie Fan des FC St. Paulis? 2

- Ja
- Nein
- Neutral

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname