
BACHELORARBEIT

Herr/Frau
Serdar Kiraz

**Vermarktung des Football-
sports in Deutschland am Bei-
spiel des Vereins Badener
Greifs, Karlsruhe**

2021

BACHELORARBEIT

Vermarktung des Football- sports in Deutschland am Bei- spiel des Vereins Badener Greifs, Karlsruhe

Autor/in:

Herr Serdar Kiraz

Studiengang:

Business Management

Seminargruppe:

BM17sl2-B

Erstprüfer:

Herr Prof. Dr. Eckehard Krah

Zweitprüfer:

Herr Dr. Jens König

BACHELOR THESIS

Marketing of Football in Germany using the example of the Badener Greifs, Karlsruhe

author:

Mr. Serdar Kiraz

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM17sl2-B

first examiner:

Herr Prof. Dr. Eckehard Krah

second examiner:

Herr Dr. Jens König

submission:

Bruchsal, 01.02.2021

Bibliografische Angaben

Kiraz, Serdar:

Vermarktung des Footballsports in Deutschland am Beispiel des Vereins Badener Greifs, Karlsruhe

Marketing of Football in Germany using the example of the Badener Greifs, Karlsruhe

48 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2021

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit untersucht die aktuelle Situation des American Footballsports in Deutschland. Dabei liegt der Fokus auf der Vermarktung und den dafür benötigten Rahmen. Die Notwendigkeit dieser Arbeit ist durch das Wachstum des Sports im deutschen Raum und dem Bedarf an Literatur in diesem Bereich gerechtfertigt. Eine zur erfolgreichen Vermarktung und dem Wachstum zum Wirtschaftsfaktor beitragende Handlungsempfehlung ist die Intention dieser Ausarbeitung.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	V
1 Einleitung.....	1
2 Footballsport	3
2.1 Strukturdaten und Organisation.....	3
2.1.1 Strukturdaten und Organisation in Deutschland	3
2.1.2 Strukturdaten Europa	4
2.2 Akteure	6
2.3 Issues	8
2.4 Trends.....	9
2.5 Wirtschaftsfaktor	11
2.6 Fans.....	12
2.7 Verbände	13
3 Sportmarketing.....	15
3.1 Definition.....	15
3.2 Marketing von Sport.....	16
3.3 Marketing mit Sport.....	16
3.3.1 Sportsponsoring.....	16
3.3.2 Ambush Marketing	18
3.4 Vermarktung Footballsport.....	20
3.5 Markenmanagement	26
4 Kommerzialisierung und Medialisierung.....	32
4.1 Magisches Dreieck.....	32
4.2 Ticketing	34
4.3 Finanzierung	35
4.4 Lizenzen	35
5 Praxisbeispiel Badener Greifs.....	37
5.1 Vorstellung Badener Greifs	37

5.2	Der Spieltag	37
5.3	Finanzierung	38
5.4	Social Media	40
5.5	Issues	40
6	Fazit und Erfolgsfaktoren	42
	Literaturverzeichnis	XIV
	Eigenständigkeitserklärung	XVIII

Abkürzungsverzeichnis

AF	= American Football
AFBÖ	= American Football Bund Österreich
AFL	= Austrian Football League
AFVD	= American Football Verband Deutschland
BAFANL	= British American Football Association National Leagues
DOSB	= Deutscher Olympischer Sportbund
ELF	= European League of Football
GFL	= German Football League
GFL2	= German Football League2

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Ligastrukturen.....	14
Abbildung 2 Wiesenhof Sponsoring Werder Bremen.....	17
Abbildung 3 AmbushMarketing Adidas vs. Nike	20
Abbildung 4 Stategisches Feuerrad nach Kreyher.....	21
Abbildung 5 SWOT- Analyse.....	23
Abbildung 6 Beispielfaktoren Unternehmensanalyse.....	23
Abbildung 7 Ranking der 25 wertvollsten Marken 2020	28
Abbildung 8 Markenidentität Fremdbild Eigenbild.....	30
Abbildung 9 Markenkompetenz	31
Abbildung 10 Magisches Dreieck	32
Abbildung 11 Rewe Aktion Scheine für Vereine	38
Abbildung 12 Trikotwerbung Badener Greifs	39
Abbildung 13 Sponsoren und Unterstützer	40

1 Einleitung

Mit dem Voranschreiten der Globalisierung werden Barrieren aufgehoben. Diese Aufhebung hat den Austausch wirtschaftlicher und kultureller Güter zur Folge. Unter diese fallen unter anderem auch die verschiedenen Freizeitaktivitäten. Durch die Verschiebung von Interessen und Vorlieben entstehen neue Märkte. Der American Football erlebt in Deutschland nun einen sehr starken Zuwachs und gewinnt kontinuierlich an Beliebtheit. Immer mehr Menschen verspüren das Bedürfnis diesen Sport zu betreiben. Um diese Aktivität zu ermöglichen, benötigt es einer Infrastruktur auf Vereins- und Verbandsebene. Die Vermarktung des Sports ist also essenziell für den Aufbau jener Strukturen notwendig, da diese finanziert werden müssen.

Die vorliegende Arbeit greift die Thematik des Football Sports in Deutschland und deren Vermarktung und strukturelle Vergrößerung auf. Durch diese Arbeit werden Einblicke auf das Wachstum der Sportart, die Umsetzung von Bedürfnis zur realen Ausführung des Sports und Vermarktungsstrategien und Kommerzialisierung des Sports gewährt. Basierend auf diesen Erkenntnissen wurden folgende Forschungsfragen wie folgt formuliert und im späteren Verlauf erläutert. Welchen Rahmen benötigt es für den Wachstum des American Footballsports in Deutschland? Als letzteren Punkt wird erforscht, wie es gelingt einen Sport so zu vermarkten, dass dieser zum Wirtschaftsfaktor heranwachsen kann.

Die methodische Vorgehensweise beläuft sich darauf, zunächst den Sport und dessen Entwicklung zu erörtern. Die Bedeutsamkeit des Wachstums dieser Sportart lässt sich über die Nachfrage der sowohl aktiv als auch passiven Teilnehmer ermitteln. Diese Aktivitäten werden durch Zahlen und Statistiken aus Einschaltquoten und Vereins Daten entnommen. Gepaart mit den Maßnahmen der Vermarktung des Footballs und der Analyse von Trends und Tendenzen, wird eine Prognose zu Erfolgsfaktoren und deren Umsetzung in die Realität erstellt. Im ersten Kapitel dieser Arbeit wird ein Überblick über den Sport in Deutschland und europäischen Nachbarländern verschafft. Hierbei liegt der Focus auf der Infrastruktur des Spielbetriebes auf Vereinsebene. Das zweite Kapitel behandelt die Thematik des Sport Marketings und die damit einhergehenden Vorgehensweisen. Auf die Kommerzialisierung und Medialisierung wird dann im dritten Kapitel eingegangen. Kapitel vier besteht aus dem Praxisbeispiel eines Vereins aus Karlsruhe. In diesem werden die Maßnahmen der Vermarktung und die Gegebenheiten des Spielbetriebes, sowie die aktuelle Infrastruktur des Vereines untersucht.

Abschließend folgt eine Schlussbetrachtung, begleitet von einem Ausblick auf zukünftige Handlungsempfehlung in Kapitel fünf.

2 Footballsport

In diesem Kapitel wird der Football Sport in Deutschland betrachtet. Darunter fallen die Strukturdaten und Organisation in Deutschland und den europäischen Nachbarländern. Des Weiteren wird auf alle beteiligten Akteure eingegangen. Die Hürden eines funktionierenden Ligabetriebes werden analysiert. Gefolgt von der Entwicklung der Trends und dem wirtschaftlichen Faktor. Das Ende des Kapitels bilden der Faktor Fan und die sportlichen Verbände.

2.1 Strukturdaten und Organisation

Die Strukturdaten und Organisation ermöglichen einen Einblick auf die Entstehung und Entwicklung des American Footballsports in Deutschland. Folgend wird das Spielsystem in Deutschland und weiteren erfolgreichen Ländern widergespiegelt.

2.1.1 Strukturdaten und Organisation in Deutschland

Der American Football hat sich seit seinem Beginn in Deutschland in der Nachkriegszeit nach 1945 sehr stark entwickelt. Als zu seiner Zeit die amerikanischen Kasernensoldaten den ersten Kontakt zum Football Sport ermöglichten, spielten diese zu Beginn erst untereinander. Mit der Zeit und dem Verweilen der Amerikaner in Deutschland und der allmählichen Interaktion zwischen Deutschen und den hierzulande Stationierten, lernte die deutsche Bevölkerung den traditionellen US Sport kennen. Erst 1977 wurde der erste deutsche Football-Verein in Frankfurt mit dem Namen Frankfurter Löwen gegründet. Bis 1981 folgten weitere Vereinsgründungen. Schließlich entstand 1982 der AFVD (American Football Verband Deutschland) und somit die Anfänge des organisierten Spieltriebes. Der Sport hat sich seitdem zu einer großen Randsportart mit viel Potential entwickelt. Laut dem AFVD spielen aktuell ca. 67.000 Menschen aktiv in Vereinen Football. Die aktuelle Anzahl der Vereine beläuft sich laut AFVD auf über 500, Tendenz steigend. Die stärkste Spielklasse in Deutschland ist die GFL (German Football League). Diese wird von 16 Teams bespielt. Sie wird in Nord und Süd aufgeteilt. Somit spielen jeweils acht Teams in einer Konferenz. Es gilt ein hin und Rückspiel gegen Mitstreiter der eigenen Konferenz zu bestreiten. Dies bildet die Regular Saison. Ist jene beendet, spielen die besten vier Mannschaften Konferenz gekreuzt die Playoffs. Das bedeutet die Nummer beste Mannschaft aus Nord spielt gegen die Nummer vier aus Süd und die Nummer zwei gegen drei. Das dritte Team aus Nord spielt gegen das

vierte aus Süd und die vierte spielt gegen die Nummer eins. Dieses Viertel-Finale wird im KO-Modus ausgetragen und die beiden am besten platzierten Clubs der Konferenzen genießen den Vorteil des Heimaustragungsrechts. Anschließend folgt das Halbfinale im gängigen Turniersystem. Die beiden sich in den Playoffs durchgesetzten Teams, spielen nun um die deutsche Meisterschaft. Dieses Spiel wird in Anlehnung des Super Bowls aus den USA, German Bowl genannt. Der Austragungsort variiert jedes Jahr. Als zweitbeste Liga in Deutschland steht, wie der Name erraten lässt, die GFL2. Sie spielt sich prinzipiell wie die GFL. Ausgenommen das Playoff geschehen. Hier wird eine Relegation zwischen dem Erstplatzierten aus GFL2 und dem Letzten aus der GFL ausgetragen. Da die GFL2 in dieselben Konferenzen geteilt ist werden also je eine Relegation für Nord und Süd ausgetragen. Dasselbe Prinzip gilt für alle Spielklassen in Deutschland. Lediglich die Anzahl der auf und absteigenden Mannschaften kann variieren (american-football.com).

Der amerikanische Traditionssport ist also in Deutschland angekommen. Bisher erhielt dieser jedoch noch nicht die mediale Aufmerksamkeit, um eine Live-Ausstrahlung der Spiele der GFL im Fernsehen zu erhalten. Fans können ihre Mannschaft im Moment nur über einen Livestream auf der Plattform YouTube verfolgen. Die Spiele der NFL hingegen, werden bereits seit einigen Jahren im deutschen Fernsehen gezeigt. Die Sender ProSiebenmaxx und ProSieben übertragen Sonntag abends zwei Spiele unter dem Format „an Jedem verdammten Sonntag“. Auch der Superbowl, welches das Finale der Saison und somit das Endspiel um die Meisterschaft ist, wird ausgestrahlt. In den USA gilt dieser Tag fast als nationaler Feiertag. Im Vergleich zu Deutschland, pflegen die Amerikaner ein anderes Schul- und Sportsystem. Dort besteht die Möglichkeit durch sportliche Leistungen einen Schulplatz an renommierten Universitäten zu erhalten. Dies ist im Normalfall auch die einzige Möglichkeit den Eintritt in die Profiligas zu erlangen. Dieses System gilt für alle Sportarten in den Staaten. Sport und Schule gehen also Hand in Hand. Während in Deutschland beide Systeme unabhängig voneinander sind. Im Fußball zum Beispiel spielt es keine Rolle, ob ein Spieler eine gute schulische Bildung vorliegt, oder der Sport in der Regel keine Tür zur Bildung öffnet.

2.1.2 Strukturdaten Europa

American Football wird nicht nur in den Vereinigten Staaten und Kanada gespielt. Neben Deutschland sind 26 weitere europäische Nationen in diesem Sport aktiv. Da der Bezug auf alle Länder den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde, beschränkt sich diese auf die Spielstärksten. In diesem Fall würde dies Polen, Österreich und Großbri-

tannien bedeuten. Die höchste Liga in Polen wird Topliga genannt. Sie enthält sechs Mannschaften, die jeweils ein Hin- und Rückspiel gegen jede andere Mannschaft bestreiten. Die stärksten vier Teams spielen anschließend in den Playoffs im KO-Verfahren gegeneinander um die Meisterschaft im Superfinal (football-aktuell.de).

Der britische Football wird unter dem Dach des BAFANL ausgetragen. Aus diesem Dachverband ergeben sich drei große Ligen. Diese Ligen die 62 Mannschaften beinhalten, werden je in Divisionen aufgeteilt. Die stärkste Liga, die Premier Division, teilt sich in North und South. Der Sieger aus der Division spielt nach der regulären Saison gegen den Zweitplatzierten der anderen, um im Endspiel den finalen Sieger im Brit Bowl zu küren. Division One enthält bereits 16 Teams, die in 4 Konferenzen mit je zwei Divisionen a vier Mannschaften aufgeteilt sind. Jedes Team spielt eine Partie gegen jedes weitere Team in der Division. Auch hier wird anschließend nach der regulären Saison das klassische Playoff Modell im KO-System gespielt, um im Championship Game dann den Sieger des Jahres zu ermitteln. Die dritte Liga ist die Division Two. Auch hier gilt wieder dasselbe Prinzip, mit dem Unterschied, dass mehr Mannschaften involviert sind und diese nach der regulären Saison noch eine Zwischenrunde austragen, um Playoff Platzierungen zu erreichen. Sind alle Spiel abgeschlossen und die jährliche Football Saison beendet, steigen die zwei jeweils besten Teams aus Division ONE und TWO in die nächsthöhere Liga auf und die zwei schlechtesten aus Premier und Division One in die jeweils schlechtere ab. Die momentan erfolgreichste Mannschaft aus Großbritannien sind die London Warriors mit vier Siegen des Brit Bowls (britishamericanfootball.org).

Der deutsche Nachbar aus Österreich spielt den Football unter Aufsicht des AFBÖ. Sowohl die AFL, die höchste Klasse in Österreich als auch die nachfolgenden Ligen Division I/II/III/IV unterliegen also dem AFBÖ und werden als Amateursport ausgetragen. Die AFL besteht aus sieben österreichischen Teams und einem Club aus Prag. Der Saison Modus beinhaltet ein Spiel gegen jedes Team der Liga und ein weiteres gegen drei weitere. Jede Mannschaft bestreitet somit zehn Spiele in einer Saison. Das Playoff System aus Österreich unterscheidet sich ein wenig von den vorangegangenen Ländern. Die beiden Bestplatzierten, haben zunächst spielfrei. Der Drittplatzierte spielt gegen den Sechstplatzierten und der Viertbeste gegen den Fünften. Die Sieger aus diesen Partien spielen anschließend gegen die beiden top Mannschaften. Die aus diesen Begegnungen erfolgreichen Vereine bestreiten dann das Finalspiel um die Staatsmeisterschaft im Austrian Bowl. Die Vienna Vikings sind mit 15 Titeln Rekordmeister (football.at).

2.2 Akteure

Der American Football ist ein sehr komplexer und aufwendiger Sport. Bei diesem geschieht also sehr vieles im Verborgenen. Klar liegt hierbei die Hauptaufmerksamkeit bei den Spielern, jedoch ermöglichen eine Vielzahl von Beteiligten erst den Spielbetrieb. Der Trainerstab ist eine Gruppierung, die neben den Spielern und Schiedsrichtern die größte Aufmerksamkeit auf sich zieht. Dieser besteht in der Regel aus mehreren Spezialisten für diverse Positionen. Die Positiongruppen lassen sich in drei Hauptgruppen unterteilen. Zum einen gibt es die Offensive, das Pendant dazu ist die Defensive. Die letzte Hauptgruppe bilden die Spezial Teams. Die Offensive bildet sich aus vier weiteren Gruppen. Die Defensive aus drei weiteren. Es ist üblich für jede Positionsguppe einen speziellen Trainer zu beschäftigen. Zusätzlich sind Koordinatoren für die jeweilige Hauptgruppe aktiv. Deren Hauptaufgabe besteht darin, die Analyse des Gegners durchzuführen und die Spielzüge auszusuchen. Dies geschieht alles unter der Anleitung des Head Coaches. Dieser gibt die Spielphilosophie an seine „Unterstellten“ weiter und behält das Gesamtgeschehen unter Kontrolle.

Die Mannschaft an sich ist also ähnlich wie eine Firma strukturiert. An der Spitze der Hierarchie steht der Geschäftsführer und gibt seine Philosophie und die unternehmerische Strategie vor. Die Abteilungsleiter in diesem Fall die Koordinatoren, arbeiten die beste Taktik, angepasst der Strategie aus, und übermitteln diese an Positiongruppen, welche dann durch die ausführenden Spieler im Trainingsbetrieb und im Spiel umgesetzt werden sollen. Schiedsrichter sind die nächsten Akteure die offensichtlich wahrgenommen werden und am Spielgeschehen direkt teilnehmen. Diese bestehen aus einem Team aus sechs Personen, die zur selben Zeit auf und neben dem Platz agieren. Das Spiel wird unter ihrer Aufsicht bestritten. Sie sind dafür zuständig, dass Regeln, Spielzeit eingehalten werden und die Positionierung des Balles nach jedem Spielzug. Ein weiterer Akteur, der stets Blicke auf sich zieht, sind die Cheerleader und gegebenenfalls das mannschaftsinterne Maskottchen. Deren Zuständigkeit liegt darin, die Mannschaft und das Publikum aufzuheizen und zu motivieren. Sie sind also für den Zuschauer sowohl ein Unterhaltungsfaktor als auch Antrieb zum lautstarken Unterstützen des spielenden Teams.

Weniger offensichtlich, jedoch genau so wichtig sind die Sanitäter und Rettungskräfte. Da der American Football ein sehr körperbetonter Sport ist und den Status des Kontaktsportes überstiegen und gar als Kollisionssport bezeichnet wird, befindet sich in der Regel immer ärztliches Wachpersonal am Spielfeldrand, um im Falle einer Verletzung,

die notwendigen gesundheitlichen Maßnahmen durchführen zu können. Die mann-schaftseigenen Physiotherapeuten beschäftigen sich mit der Bearbeitung von kleineren Blessuren und kümmern sich zum einen präventiv um Spieler, in dem sie diese zum Beispiel gelenkunterstützend bandagieren, aber auch kurativ nach Verletzungen, um wie volle Gesundheit so schnell wie möglich wieder zu erlangen.

Weitere sichtbare Akteure sind beispielsweise Personen, die am Spielfeldrand agieren aber keinen direkten Einfluss auf das Geschehen haben. der Wasserträger. Er ist Teil der Mannschaft. Hat keinen Impact auf das Spiel an sich, jedoch versorgen diese die Spieler mit den notwendigen Hydraten, um leistungsfähig zu sein. Ebenfalls sehr wichtig für die Spieler ist die sogenannte Team Zone Crew. Diese sorgt am Spieltag und während des Spiels dafür, dass die Spieler mit energieliefernden Snacks und Mineralien versorgt werden. Das Spiel ist nur so bedeutsam wie sein Publikum. Deshalb dürfen die Zuschauer nicht außenvor gelassen werden, da sie als Akteur essenzieller Bedeutung sind. Um das Publikum, welches sich das Spiel vor Ort ansieht, über die gesamte Spielzeit (2-3,5h) mit Essen und Trinken verpflegen zu können, bedarf es einer Cateringeinheit. Der Verband, welches einen Ligabetrieb erst möglich macht, darf hierbei nicht außer Acht gelassen werden. Er plant die Spieltage und gilt als oberste Anleitung für die teilnehmenden Vereine. Vereine bestehen nicht nur aus Mannschaft und Trainerstab, ein Verein muss schließlich auch geführt werden. Die Vereinspolitik, oder das Finanzieren des gesamten Clubs müssen übernommen werden. Hierfür sind der Vorstand und seine Vereinsangestellten zuständig. Aufgrund der Tatsache, dass AF, selbst in den hohen Spielklassen noch auf Vereinsstruktur basiert, also abgesehen von wenigen Ausnahmen, finanziell auf Sponsoring angewiesen ist, müssen diese selbstverständlich auch in dieser Auflistung der Akteure aufgegriffen werden. Eine weitere Gruppe von Aktiven um den Sport, sind die Teams der Medien. Lokale Infoblätter und Magazine berichten in Regionen, in denen der Sport ein breites Publikum anspricht über Spielverläufe und Ereignisse rund um die Mannschaft. Um den bereits in 2.1.1 angesprochenen Livestream verwirklichen zu können, bedarf es der notwendigen Technik und Personal. Dieses überträgt die Spiele nicht nur auf dem Kanal der GFL auf YouTube, sie bearbeiten Aufnahmen und schneiden diese nachträglich, um für die Interessierten, die nicht im Stadion waren, Zusammenfassungen des Spieltages zu erstellen (Jeremy Bryson).

2.3 Issues

Der gesamte Globus wird seit geraumer Zeit von COVID-Virus kontrolliert. Die Auswirkungen dieser Pandemie sind in jedem Lebensbereich zu spüren. Aufgrund der Situationsbedingten Schließung der Gastronomiebetriebe, Unternehmen, sowie der Freizeit- und Kultureinrichtungen, ist die allgemeine Wirtschaft in Deutschland geschwächt. Viele dieser Einrichtungen, besonders die Kleinunternehmen, werden diese Maßnahmen voraussichtlich finanziell nicht ohne Weiteres überstehen können. Mannschaftssportliche Aktivitäten sind von dieser Einschränkung des Lebens nicht ausgenommen. Der AF ist hiervon stark betroffen da er einen engen körperlichen Kontakt mit Mitspielern und Gegnern voraussetzt. Der Spielbetrieb wurde erstmals im Frühjahr um März zum ersten Lockdown eingestellt. Mit dem Rückgang der COVID-Infektionen über die Sommermonate wurden nach und nach Lockerungen der Maßnahmen zur Bekämpfung der Pandemie vorgenommen. So dass zunächst kleine Gruppen von maximal zehn Personen gemeinsam auf dem Spielfeld trainieren konnten. Anschließend kehrte über einen Zeitraum von mehreren Wochen wieder Normalität ein. Anfang November sah sich die Regierung aufgrund des erneuten Anstiegs der Infektionszahlen gezwungen die Maßnahmen wieder anzuziehen und setzte einen Teillockdown durch (vgl. Landesregierung BW). Wieder sind Fußballmannschaften betroffen. Im Normalfall würden sich die Teams zwischen Dezember und April in der Vorbereitungsphase auf die nächste Saison befinden. Da es nicht möglich ist physisch zusammen zu kommen, oder im Fitnessstudio an sich zu arbeiten, greifen die Vereine auf die Methode des Online-Coachings zurück. Dort werden also die Spielzüge durchgesprochen und integriert. Auch das Krafttraining kann bis zu einem bestimmten Maße durch Hometraining per Videochat kompensiert werden. Diese Begebenheiten sind nicht die Regel, sondern eine Reaktion auf die aktuelle globale Situation des COVID-Virus. Schwierigkeiten, die während normaler Zeiten auftreten, gilt es ebenfalls zu lösen.

Die Frage der Spielstätte und des Sportgeländes gilt es zu klären. Dieser Art von Herausforderung begegnen meist neu gegründete bzw. junge Mannschaften. Meist liegt die Lösung darin, die Mannschaft als eine Abteilung eines schon bestehenden Vereins zugründen. Das bedeutet, ein zum Beispiel bestehender Fußballverein erkennt die Nachfrage des AF und gründet oder gliedert eine Fußballmannschaft ein. Der Vorteil darin für das AF Team liegt in der dadurch ermöglichten Infrastruktur. Das Spiel- und

Trainingsgelände, Umkleidekabinen und Räumlichkeiten, die einer gängige Fußballmannschaft zur Verfügung stehen, können dann mitgenutzt werden.

2.4 Trends

Der Anstieg an Footballinteressenten in den letzten 20 Jahren ist enorm. Dies lässt sich einerseits durch die Mitgliederzahlen in deutschen Vereinen, andererseits an den gewachsenen Zuschauerzahlen erkennen. Im Jahre 2000, waren circa 18.000 aktive Vereinsmitglieder gemeldet. 2020 sind es bereits über 70.000. Das bedeutet der aktive AF ist im Vergleich auf 350% gestiegen. Einer der Katalysatoren hierfür ist das TV-Format Ran NFL. In dieser TV-Sendung werden Spiele der NFL ausgestrahlt. Die Besonderheit dabei ist, dass die Moderationsgruppe den Sport anhand der Spiele erklärt. Aufgrund der Visualisierung fällt es dem unerfahrenen Zuschauer leichter den doch komplexen Sport zu verstehen. Die Moderatoren bestehen aus ehemaligen Spielern der GFL und mit Björn Werner einem NFL Spieler, der seine Profikarriere beendet hat. Dieser Konstellation gelingt es dem Zuschauer das Spiel auf eine entspannte und humorvolle Art und Weise schmackhaft zu machen. Hinzu kommt die aktive Interaktion mit den Zuschauern über Plattformen der sozialen Medien. Über diese werden Fragen gestellt oder aktuelle Ereignisse kommentiert, die dann im Laufe der Sendung aufgegriffen und ausdiskutiert werden. Weitere erkennbare Trends sind Trainingscamps. Diverse Veranstalter und Organisationen planen Camps für Spieler und Trainer, um diesen dann Techniken und Methoden beizubringen, die der Leistungssteigerung dienen. Der Anstieg des Angebotes solcher Veranstaltungen und die antreibende Nachfrage lassen erkennen, dass der Bedarf steigt. Durch Steigerung der Leistung der Spieler in unterklassigen Ligen, steigt auf lange Sicht die Qualität der Spiele und Spieler in ganz Football Deutschland. Damit geht eine größere Aufmerksamkeit für Deutschland einher. Hinzu kommt dass Vereine bereits in unteren niederen Klassen vermehrt Wert darauf legen ihre Trainer zu lizenzieren. Dies geschieht in Schulungen durch die Verbände bei denen offizielle Trainerscheine ausgegeben werden.

Der Gewinn an Spielern und Zuschauern hat den Startschuss für eine neue europäische Liga gegeben. Vor einigen Jahren existierte bereits eine ähnliche. Die NFL Europe. Die aus Mannschaften im gesamten europäischen Raum bestehende Liga galt als Möglichkeit für Spieler aus den USA, die den direkten Sprung in die NFL nicht schaffen konnten, sich zu bewähren und auf sich aufmerksam zu machen. Die wohl bekanntesten Spieler waren Quarterback Kurt Warner und der Superbowl Held der Pittsburgh Steelers James Harrison, der für Düsseldorf Rheinfire auflief. Die für 2021 geplante ELF soll

vorerst aus acht Mannschaften aus drei footballstarken Ländern bestehen. Bisher wurden Teams aus Hildesheim/Hannover, Stuttgart, Frankfurt, Ingolstadt, Berlin, Hamburg, Barcelona und Breslau bestätigt. Das Ziel dieser Unternehmung wurde auf die Ausweitung der Liga auf 20 Teilnehmer aus zehn Nationen festgelegt. Es soll auch hier nach dem Vorbild der NFL in zwei Ligen gesplittet werden. Eine hohe mediale Aufmerksamkeit soll durch den TV-Sender ProsiebenMaxx erzeugt werden, da dieser sich dazu bereit erklärt hat, Spiele live im Fernsehen auszustrahlen. Patrick „Coach“ Esume, der bei ProsiebenMaxx als Kommentator der NFL spiele fungiert, wird die Rolle des Kommissionärs der ELF übernehmen. Der ehemalige Profi kann bereits einige Jahre Erfahrung im Footballbusiness vorweisen. Er agierte in der NFL als Positions- und Assistenzcoach und kennt somit die Strukturen und das System aus erster Hand. Außerdem trainiert er die französische Nationalmannschaft. Ausgewählt wurden die ELF Teilnehmer nach den Kriterien der Footballhistorie und dem Spieler- und Zuschauerpotential. Der Grundgedanke der europäischen Liga liegt darin, dem Sport eine große Bühne zu bieten und den Eigengewächsen der Länder die Möglichkeit geben sich zu präsentieren. Weitergehend soll der Local Hero im Vordergrund stehen. Sie soll nicht aus Importspielern aus den Staaten bestehen, welche die ELF als Sprungbrett nutzen, sondern eine Chance für die eigenen Spieler sein, den Schritt in die NFL zu erreichen. Zudem sollen die Teams unabhängig von den Verbänden des Landes in welchem sie sich befinden geführt werden und somit lediglich der ELF unterstehen. Deshalb werden von einigen Standorten beispielsweise Ingolstadt komplette Mannschaften neugegründet, um den GFL betrieb trotz Teilnahme am europäischen Wettbewerb aufrecht zu erhalten und konkurrenzfähig zu bleiben. Dies ist jedoch weder Vorgabe noch Regel. Das bestehende GFL Team aus Stuttgart, die Stuttgart Scorpions, werden unter demselben Verein an beiden Wettbewerben teilzunehmen.

Auch der prestigeträchtige deutsche Spielbetrieb hat seine Verbindung zum allgemeinen Sport Sender „Sport1“ genutzt und die bereits bestehende Kooperation ausgebaut. Der Sportsender hat die Ausstrahlung eines Viertelfinals, Halbfinals und Finalspiels bereits 2019 übernommen. Sport1 hat verkündet die 2021 mit 14 Partien der regulären Saison die mediale Aufmerksamkeit zu erhöhen. Auch die Berichterstattung über Spieletage soll weiterhin Bestandteil der Zusammenarbeit sein. Das Interesse von sportbegeisterten soll weiter gesteigert werden. Die Tatsache, dass vermehrt junge Spieler in die Staaten transferiert werden, um auf dem für die NFL vorbereitenden College aufzulaufen und gar den Sprung zum Professionellen Sportler bewältigen, treibt immer mehr Athleten zu den Vereinen. Jakob Johnson der ehemalige Stuttgart Scorpion, verdient

aktuell sein Geld als Fullback bei den New England Patriots. Kasim Edebali, Mark Nzocha oder Moritz Böhlinger sind weitere exemplarische Beispiele hierfür.

Ein weiterer Trend für den Football im Allgemeinen ist die Priorisierung der Gewährleistung der gesundheitlichen Sicherheit der Spieler. Diese wurde bereits durch Änderungen des Regelwerkes eingeleitet. Schiedsrichter sollen vermehrt auf Aktionen gegen den Kopf achten und diese konsequent ahnden. Auch die Strafe für „hitting a defenseless player“ welche Spieler davor schützen soll, unvorhergesehene Aufprälle zu erleiden. Den Initialzündler für die Aufarbeitung der Sicherheit, brachten Studien über Langzeitschäden ehemaliger Spieler mit sich. Diese zeigten, dass durch die im Spiel erhaltenen Schläge auf den Kopf, die Empfänglichkeit für Krankheiten der Hirnregionen deutlich erhöht ist. Neben der Regeländerungen soll die technische Forschung und Weiterentwicklung im Bereich der Helme als Präventivmaßnahme den Verletzungen gegenwirken. Aufgrund dessen wurden einige Helmmodelle aus dem Betrieb genommen und ausrangiert. Zusätzlich wurde das „concussion protocol“ eingeführt. Hinter diesem Begriff verbirgt sich ein Ablauf beziehungsweise eine Untersuchung eines Spielers durch einen Mannschaftsarzt und einem neutralen Neurologen. Diese Untersuchung soll mögliche Gehirnerschütterungen erkennen und im Falle einer positiven Diagnose, den betroffenen vom Wiedereinstieg in das aktive Spiel hindern. Ist die Diagnose negativ darf der Spieler das Spiel erneut aufnehmen. Die Anwendung dieser Maßnahme erfolgt nach einem harten Treffer gegen die Sportler, oder wenn diese Anzeichen einer Gehirnerschütterung erkennen lassen. Orientierungslosigkeit, ein leerer Blick oder Verlust der Koordinationsfähigkeit sind unter anderem oftmals ein Indiz hierfür. Nach einer diagnostizierten Gehirnerschütterung müssen die Profis eine Ruhephase, abhängig von dem Grad der Verletzung einlegen und dürfen weder spiel noch das Training mit Körperkontakt durchführen (ran.de).

2.5 Wirtschaftsfaktor

Das Potential des AF besteht nicht nur aus dem Wachstum der aktiven und passiven Teilnehmer, sondern viel mehr aus der mit ihnen einhergehenden ökonomischen Kraft. Jeder Zuschauer unterstützt Vereine finanziell durch das Bezahlen von Eintrittsgeldern am Spieltag, oder Beiträge für passive Mitglieder. Auch aktive Spieler sind dazu verpflichtet Vereinsbeiträge zu bezahlen und bieten dadurch den Vereinen neben Sponsoren, finanzielle Möglichkeiten. Durch eben jene finanzielle Unterstützung, sind Clubs in der Lage, Trainingsutensilien und für einen Footballverein notwendigen Dinge zu beschaffen. Auch das Bezahlen der Schiedsrichter an Heimspielen, wird aus der Vereins-

kasse übernommen. Aus wirtschaftlicher Sicht wird der Sport des AF für den Staat auch interessanter, da alle aktiv beteiligten, ein bestimmtes Repertoire an Ausrüstung benötigen. Diese Ausrüstung besteht hauptsächlich aus dem kopfschützenden Helm und der auffälligen rüstungsähnlichen Schulterschützern. Hinzu kommen weitere Gegenstände wie beispielsweise für das Spielfeld benötigtes Schuhwerk, Handschuhe, oder eine Hose, die mit diversen polstern einige stellen des Unterkörpers vor Verletzungen bewahren. Auch das Tragen eines Mundschutzes, unterstützt vergleichbar mit dem der Boxer, die Minimierung von Gehirnerschütterungen. Die genannten Gegenstände sind lediglich die essenziell notwendigen. Nach individuellen Vorlieben werden weitere verwendet. Da genannte Dinge Voraussetzung für eine Spielerlaubnis sind, müssen diese gekauft werden. Die Kosten für eine volle Ausrüstung belaufen sich auf ca. 300-500€ abhängig von Qualität der Produkte (doc-a-sports). Multipliziert mit der Anzahl der Spieler, entsteht eine stattliche Summe. Jedoch bleibt es im Normalfall nicht bei einem einmaligen Kauf, denn diese verschleißten bei dieser Sportart und zwingen zum Nachkauf. Da diese über den Einzelhandel vertriebenen Ausrüstungen selbstverständlich versteuert werden, erhält der Staat ebenfalls seinen Anteil. Jene Kosten trägt generell der Spieler. Von Verein oder Sponsoren übernommene Kosten sind Gegenstände und Dinge, die für ein footballspezifisches Training benötigt werden. Diese treten zum Beispiel in Form von Blockschlitten, Dummys oder auch in anderen Sportarten platzfindende Feldmarkierungshütchen und Hürden. Auch die werden durch den Einzelhandel versteuert. Ein weiteres Potential befindet sich in den Medien. Wie bereits in den vorangegangenen Punkten 2.2 und 2.4 lassen sich große TV-Sender auf den Sport ein und strahlen diesen aus. Durch Anstieg der Zuschauer und den damit verbundenen Einschaltquoten, der platzierten Werbung fließen potenziell auch hier Gelder. Weitere Einkommens- und damit verbundene Steuergelder, werden durch den Verkauf von Fanartikeln und oder Merchandise Produkten generiert.

2.6 Fans

Sport bietet zum einen eine Plattform des Kräftemessens und des Wettbewerbs. Zum anderen ist Sport ein großer Bestandteil der Massenunterhaltung. Diese Tatsache lässt sich zum Beispiel an den Gladiatorenkämpfen belegen. Damals kämpften Männer in Arenen zur Belustigung des Volkes gegeneinander. Daraus lässt sich die Wichtigkeit des Zuschauers erkennen. Heute muss glücklicherweise keiner mehr sein Leben für die Unterhaltung anderer riskieren. Dennoch gilt es ein Publikum zu unterhalten. Das Wachstum von Sportarten ist also stark von der Unterstützung seiner Zuschauer abhängig. Heute ermöglichen diese durch Anwesenheit an den Austragungen oder aber auch durch die Beteiligung am Fernseher und Radio, die Finanzierung des Sports. Ohne eine Fanbasis und die mit ihr verbundene Fankultur, würden Sportarten keine Auf-

merksamkeit und die damit verbundenen finanziellen Möglichkeiten erhalten. Vereine im Amateurbereich, sind auf die Eintrittsgelder angewiesen. Nicht nur das direkte Bezahlen für den Zugang zum Spiel, sondern die dadurch für Sponsoren und Partner attraktiv werdende Plattform der Werbung sind für Vereine essenziell. Es gilt, je mehr Zuschauer und je größer das Publikum, desto williger der Sponsor oder Partner. Dies bedeutet für Vereine, dass diese für Kooperationen und Werbung eine höhere Anfrage und somit bessere finanzielle Beiträge oder Unterstützungen erhalten können. Die Fans kreieren also durch ihr Interesse an der Mannschaft eine Plattform zu Gewinnung von Geldern, die wiederum für die Qualität und Erfolg der Mannschaft genutzt werden, welche im Umkehrschluss eine erneute Generierung von Fans und Partnern zur Folge haben können. Das Steigen des Erfolgs der Mannschaft und der damit wachsenden Aufmerksamkeit, kann sich positiv auf die Motivation der Fans zum Kaufe von mannschaftsbezogenen Produkten auswirken. Diese Produkte können in Form von Kleidungsstücken, oder Alltagsgegenständen auftreten. Gängige Merchandise Artikel sind beispielsweise T-Shirts, Pullover, Mützen oder Schals. Andere klassischen Gegenstände sind Tassen, Kugelschreiber oder Aufkleber. Diese Artikel unterstützen die Vereine nicht nur finanziell, sondern sind eine Art Kommunikation der Zugehörigkeit und betreiben zusätzlich Werbung, da diese wiederum von Außenstehenden gesehen werden.

Ein weiterer Punkt, den die Fan Base mit sich bringt, ist die Atmosphäre an den Spieltagen. Die Fußballkultur zeigt diese am besten. Durch Choreografien und Gesänge entsteht bei den Zuschauern ein Gemeinschaftsgefühl, welches sich vom Alltag abhebt. Oft ist zu beobachten, dass Menschen aufgrund dieser Atmosphäre die Stadien besuchen. Auch das Zusammenkommen von Freunden und gleichgesinnten, ist Motivation für Menschen an Spieltagen teilzunehmen. Somit wird der Sportplatz nicht nur zum sportlichen Unterhaltungsplatz, sondern zum Treffpunkt für zwischenmenschliche Interaktionen. Dies macht sich ebenfalls auf die Sportler bemerkbar. Die Präsenz der Fans und deren Unterstützung werden wahrgenommen und dienen als extra Motivationskatalysator. Für das Vereinsmanagement gilt es also die Wichtigkeit der Fans zu erkennen und eine dementsprechende Wohlfühlatmosphäre zu schaffen.

2.7 Verbände

American Football ist eine Sportart, die im Rahmen einer Mannschaft gespielt wird. Um einen Wettstreit in Form eines Spiels austragen zu können, benötigt es einen Gegenspieler. Das Organisieren dieser Wettbewerbe und den damit verbundenen Aufwand,

übernehmen Verbände. Dies setzt voraus, dass jede Mannschaft die aktiv in einem Ligabetrieb agieren möchte, zunächst eine Eintragung als Verein benötigt. Auch der Eintritt in den zuständigen Verband, ist unvermeidlich. Die Teilnahme an offiziellen Ligen ist also als „Hobby Mannschaft“ nicht gestattet. Um eine Überlastung zu vermeiden und somit Komplikationen in Planung und Durchführung vorzubeugen, werden vereine verschiedenen Verbänden zugewiesen. Diese Zuweisung erfolgt durch Kriterien abhängig von Ort und Lokalität der Clubs, aber auch der Spielklassen in der sie aktiv sind. Da es wenig Sinn machen würde, z.B. ein Team aus dem Süden einem Verband des Nordens zuzuweisen. Aufgrund dessen, wurden Verbände für jedes Bundesland aufgebaut. Der Zuständigkeitsbereich dieser greift von der untersten Liga bis hoch in die Oberliga. Um die Regionalliga zu betreuen, schließen sich Verbände zusammen, weil der Radius und Streuung für diese Mannschaften in der Regel größer ist und Bundesländer übergreifend sein kann. Über dieser stehen dann lediglich die zwei höchsten deutschen Klassen in Form der GFL / II, deren Betreuung dann der AFVD exklusiv übernimmt.



Abbildung 1 Ligastrukturen

3 Sportmarketing

In diesem Kapitel wird der Begriff des Sportmarketings geklärt und dessen Aufgaben, sowie die sich hinter dem Begriff versteckende Methodik und Herangehensweise erläutert. Das Vermarkten von Sport und das Vermarkten mit Sport, wie die aktuellen Trends in diesem Bereich werden dem Leser vorgeführt. Der Einblick in die Vermarktung des Footballsports und das damit einhergehende Markenmanagement, bilden das Ende dieses Kapitels.

3.1 Definition

Sport im Allgemeinen kann dem betreibendem als Ausgleich für den Alltag dienen. Durch die Verbrennung von Energie, wird ein Gefühl von Glück ausgeschüttet. Auch auf die Gesundheit wirkt sich dieser positiv aus. Das Herz-Kreislauf-System wird gestärkt und Muskulatur aufgebaut oder trainiert und erhalten. Heute stehen eine schier zahllose Möglichkeit an Sportvarianten zur Verfügung. Das Sport Marketing verfolgt die Aufgabe diese Möglichkeiten aufzugreifen und kommerziellen Profit aus ihnen zu schlagen. Trotz der großen Anzahl an Veröffentlichungen besteht eine Uneinigkeit zur klaren Definition, ob das Sport Marketing nun als eigenständige oder dem generellen Marketing unterstehende Wissenschaft anerkannt werden soll (Horch/Schubert/Walzel 2014, 240). Das Marketing der Sportarten bewirbt somit nicht nur den Sport, sondern auch die für die jeweiligen Arten existierenden Ausrüstungen und Utensilien. Außerdem bietet die Sportcommunity eine große Plattform mit einer hohen Reichweite, die ebenfalls als potenzielle Kunden und Zielgruppen für Unternehmen aller Art in Frage kommen können. Deshalb kann der Begriff des Sport Marketings in zwei Überbegriffe aufgeteilt werden. Während sich Marketing im Sport mit der Vermarktung von dieser Sportart, oder mit dem beziehungsweise einem Sportler per se beschäftigt, wird beim Marketing mit Sport eine Sache durch den Sport vermarktet. Der Focus liegt also auf einem Produkt, welches nicht mit der Sportart, die sie vermarktet verwandt sein muss (Nufer/Bühler 2008, 6). Diese Beiden Unterteilungen im Sportmarketing werden von Mullin et al. (2007,11) wie folgt zusammengefasst:

„Sport marketing consists of all activities designed to meet the needs and wants of sport consumers through exchange processes. Sport marketing has developed two major thrusts: the marketing of sport products and services directly to consumers of

sport, and the marketing of other consumer and industrial products through the use of sport promotions. “

3.2 Marketing von Sport

„Sport marketing is the process of designing and implementing activities for the production, pricing, promotion, and distribution of a sport product to satisfy the needs or desires of consumers and to achieve the company’s objectives. “ (Pitts und Stotlar 2007, S. 12)

Die Vermarktung von Sport beinhaltet die Sportart, den Sportler, eine Mannschaft, oder Sportgeräte, die zur aktiven Ausübung des jeweiligen Sportes benötigt werden. Einen weiteren Bestandteil bilden Organisationen, die das Ausüben der Aktivität planen und strukturieren. (vgl. Nufer/Bühler 2011a, 7) Es steht also das Bedürfnis des Praktizierenden im Vordergrund. Durch die Marketingmaßnahmen sollen Kaufanreize gesetzt werden, die den Umsatz und Absatz von Gegenständen oder Personen auf kommerzieller Ebene intendieren. Der zu betrachtende Markt ist hier also der Markt für Sportler, Akteure und jene welche diese unterstützen. Dieser Markt kann grundsätzlich in den Sportlermarkt und Zuschauermarkt unterteilt werden (Nufer/bühler2008,7). Diese Zielgruppen werden dann mit Hilfe von Marketing Lösungen dazu bewegt das Konsumgut im Einzelhandel oder eben in Form von Zuschauerkarten zu erwerben.

3.3 Marketing mit Sport

Beim Marketing mit Sport, Wird die Beschaffenheit Sport instrumentalisiert und ihre Charakteristik ändert sich im Sinne, dass diese als Plattform genutzt wird, um sportfremde Güter und Sachleistungen zu bewerben. Der Sport wird also aus unternehmerischer Perspektive, als Kommunikationsmedium verwendet, da dieses eine große Reichweite aufweist. Die beiden relevantesten und zugleich unterschiedlichen Modelle hierbei sind das Sport Sponsoring oder das Ambush Marketing.

3.3.1 Sportsponsoring

Der Begriff des Sportsponsoring ist in seiner Definition noch nicht autonom, meist wird dieser so angepasst, dass die Begrifflichkeit Sponsoring auf lediglich auf Sportsponsoring angepasst wird (Walzel/Schubert 2018a,46.). Der Definitionsansatz von Bruhn (2010,80), ist jedoch eine Ausnahme:

Sportsponsoring ist 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.

Die Aufgabe des Sportsponsorings besteht also darin, im Rahmen einer Partnerschaft (zwischen Sponsor und Gesponserten) zum Vorteil beider Parteien wirkenden Vereinbarung zu wirken. Bei diesem Deal gilt das Verhältnis Leistung für Gegenleistung. Der Vorteil dabei für den Sponsor ist die Nutzung des Publikums des Gesponserten, um die eigenen Produkte auf dem Zuschauer Markt des Sportes zu platzieren. Wichtige Punkte hierbei sind die Reichweite und Beliebtheit, aber auch Werte und Charakter des Sponsernden. Die durch ein Sponsoring möglich werdenden finanziellen Möglichkeiten sind auf der Seite des Gesponserten der Vorteil (Walzel/Schubert 2018,46.). Um ein klares Bild über Sponsoring zu erhalten werden beide Parteien betrachtet. Der Sponsor stellt in der Regel Geld oder Sachleistungen bereit, die dem Gesponserten infrastrukturelle oder finanzielle Erweiterungen für den Sportlichen Erfolg ermöglichen soll. Auch Dienstleistungen oder Knowhow können Teil eines Sponsorings sein. Die Gegenleistung für den Sponsor vom Gesponserten ist die Erwähnung des Sponsors in Namentlicher und oder Bildlicher Form. Ein Beispiel hierfür ist die Fußball Bundesliga.



Abbildung 2 Wiesenhof Sponsoring Werder Bremen

An Abbildung Nr. 2 ist erkennbar, wie das Unternehmen Wiesenhof ihr Logo groß und gut erkenntlich auf dem Trikot des Bundesligisten SV Werder Bremen appliziert. Wiesenhof bezahlt dem Bundesligisten aus Bremen eine Summe über ca. 8 Mio.€ Pro Jahr für die Bereitstellung der Werbung auf der Brust (deichstube.de). Wiesenhof verspricht sich durch das Sponsoring eine positive Auswirkung auf die Verkäufe ihrer eigenen Produkte und eine hohe Wahrnehmung der Öffentlichkeit, da der Name und das Logo nun bei jeder Ausstrahlung von Bundesligaspielen im Fernsehen bei denen Bremen beteiligt ist, oder auch im Stadion live vor Ort, wahrgenommen wird. Hinzu kommt natürlich, dass nicht nur die Bremen Fans diese Werbung erkennen, sondern Fans von jedem weiteren Bundesligisten, während der Ausführung einer jeden Partie. Dies kommt dem Sponsor logischer weise zugute. Ein weiteres Beispiel für Sponsoring ist die der Ausstatter. Beispielsweise Adidas ist mit dem FC Bayern München einen Vertrag eingegangen, der dem Fußballklub aus München 60 Mio. € im Jahr einbringt (vgl. Statista, a) Des weiteren ist auch ein Sponsoring mit einem einzelnen Sportler möglich. Die meisten großen Sportartikelhersteller, aber auch sportfremde Unternehmen, üben dies aus. Das Beispiel Roger Federer zeigt auf, dass auch mehrere Unternehmen parallel einen Sportler als Werbefläche nutzen können. Der Tennisstar wird von unter anderem „Rolex“, „Moët & Chandon“ oder auch „Mercedes-Benz“ gesponsert und soll zwischen Juni 2017 und Juni 2018 ca. 65 Mio. € erwirtschaftet haben (vgl. Statista, b) Diese Form von Marketing ist aus Sportlicher Sicht betrachtet eine sehr angenehme Art, da der Gesponsorte und somit der Sport im Allgemeinen durch die finanziellen Erhebungen profitiert. Aus unternehmerischer Perspektive jedoch eine kostspielige.

3.3.2 Ambush Marketing

Der Begriff „Ambush“ kommt aus dem Englischen und bedeutet Hinterhalt. Ambusch Marketing ist also eine Art des Marketings die nicht offiziell oder öffentlich angekündigt wird. Trittbrettfahren oder Schmarotzen sind Bezeichnungen, die oftmals mit dem Ambush Marketing in Verbindung gebracht werden. Dies lässt sich auf das Prinzip dieser Marketingmaßnahme zurückführen. Grundsätzlich basiert diese Art der Werbung darauf, von Dritten aufgezogenen Events im Sport oder jeglicher Art durch Platzieren der eigenen Werbung zu nutzen, um vom eigentlichen vertraglichen Event Sponsor abzulenken und Aufmerksamkeit in die eigene Richtung zu lenken und zu generieren. Dabei umgeht der Ambusher die teuren und offiziellen Rechte des Veranstalters und verfolgt die eigenen Interessen auf Kosten dieser. Dies erspart dem Ambusher nicht nur Finan-

zielle Belastungen, sondern auch die Verantwortungen einer Lizenzpartnerschaft und die gesamte organisatorische Arbeit der Sponsoren. Die Wirkung des Ambushes besteht nicht nur darin genannte Pflichten und Kosten zu umgehen, oder nur für sich zu werben, sondern weitergehend die Werbewirksamkeit des Events zu reduzieren und zu schwächen. Diese Form des Marketings wird oft branchenintern angewendet, denn es spricht die eigene Zielgruppe an, der Konkurrent wird geschwächt und eine zusätzliche mediale Aufmerksamkeit generiert, da sobald der Ambush erkannt und entlarvt ist, im Normalfall medial darüber berichtet wird. Diese Berichterstattung an sich ist im Grunde weitere kostenfreie Werbung für den Ambusher (Nufer 2010,30). Das Primärziel dieser Strategie liegt neben der Ökonomischen Aspekte darin, Psychologische und Kommunikative Wirkung zu Erreichen.

Ein geeignetes Beispiel hierfür bietet die Fifa Fußball Weltmeisterschaft 2014. Der offizielle sponsor und Organisator dieser Veranstaltung war der Sportartikel Hersteller Adidas. Nike, der direkte Konkurrent, nutzte dieses Event, um für sich und seine Produkte zu werben, indem es vor und während der WM Werbespots mit Bezug zum Sport und den teilnehmenden Nationen ausstrahlte. Dabei wurde in den Spots auf die Emotionen der Zuschauer eingegangen und durch die Einbeziehung von Fußball Größen, die bereits bei Nike unter Vertrag standen auf ein großes Turnier aufmerksam gemacht. Jedoch hat es Nike vermieden weder den Namen noch offizielle Partner der Fußball WM zu erwähnen oder abzubilden und hat dadurch keine rechtlichen Grenzen überschritten. Durch das Ausstrahlen der Spots, während den Halbzeitpausen der Spiele, Hat Nike millionenfach Menschen erreicht. Nike hat also die Planung, Infrastruktur und Durchführung des Sportereignisses demnach komplett dem Konkurrenten überlassen und sobald das Event näher gerückt war, durch den Ambush alle Vorteile des Sponsors für sich genutzt. Ein weiterer Punkt, welcher das „Trittbrettfahren“ untermauert, ist die Art der für dieses Event gewählten Werbemaßnahme. Vergleicht man Die Kampagnen von Adidas und Nike, Also die des Sponsors und des Ambushers, wird deutlich warum der Begriff Trittbrettfahren passend ist.



Sponsor adidas	vs.	Ambusher Nike
"all in or nothing"	vs.	"Risk Everything"
aggressive Krieger	vs.	animierte Spielerhelden
Lionel Messi	vs.	Christiano Ronaldo
9 adidas-Teams	vs.	10 Nike-Teams
265 adidas-Schuhe	vs.	380 Nike-Schuhe

Abbildung 3 AmbushMarketing Adidas vs. Nike

Die Kampagnen sind sich in ihrer Struktur sehr ähnlich. Beide verwenden einen Slogan, der im Sinne dasselbe bedeutet. Es werden Fußballer als Werbemittel verwendet. Adidas greift auf sein Zugpferd Lionel Messi als Hauptrolle des Spots zurück, während Nike dieses mit Christiano Ronaldo tut. Durch Visualisierung von Mannschaften wird ein Turnier Modus kreiert. Die Konkurrenten bewerben ihre Fußballschuhe.

3.4 Vermarktung Footballsport

Die Vermarktung des Amerika Football Sports beginnt bereits medienfern, regional im Umfeld der Sportvereine. Jedoch wird der Sport erst durch ein intensives Involvieren und Aufgreifen durch Massenmedien wie Fernsehen oder Berichterstattung im Web wahrgenommen. Durch bereits im Voraus erwähnte Sport Sender wie Sport1 oder die Pro7/ Maxx, werden Events wie zum Beispiel Spieltage der regulären Saison oder der Playoffs, dem NFL-Draft, oder dem großen Superbowl medial aufgebaut und der Zielgruppe Zuschauer attraktiv gemacht. Eine Statistik zeigt, AF ist stand August 2020 60,28 Mio. Menschen über dem Alter von 14 Jahren in Deutschland bekannt (vgl. Statista, c). Der Großteil der Bevölkerung kennt diesen Sport also. Eine weitere Statistik zeigt, dass ca. 2,5 Mio. sich intensiv mit AF auseinandersetzen und sich besonders für Football interessieren. Weitere knapp 7 Mio. setzen sich hin und wieder mit AF auseinander, jedoch nicht sehr intensiv (vgl. Statista, d). Das Potential ist also groß. Ran NFL ist der stärkste Antreiber in Sachen Vermarktung des Sportes. Wie bereits im 2. Kapitel erwähnt, strahlt dieses Format nicht nur spiele aus und kommentiert diese in Verbindung mit Deutschsprachigen Football-Größen die zusätzlich dem Kommentar, die Regel Kunde erklären, sondern involviert die Zielgruppe Zuschauer in die Sendungen. Auch die NFL erkennt das wachsende Interesse am Sport des Footballs und er-

weiterte aufgrund dessen sein Spielfeld. Seit 2007 werden jedes Jahr NFL Partien in London ausgetragen, um den europäischen Fans die Möglichkeit zu geben ein echtes NFL Spiel zu erleben, ohne in die USA zu reisen. Diese Spiele werden jedes Jahr separat beworben und finden sich unter dem Namen „London Games“. Eine Erweiterung der International Games seitens der NFL wird bereits in Erwägung gezogen. Laut ran.de erklärte der Vizepräsident der NFL Chris Halpin 2019, dass die Märkte Deutschland und Kanada begutachtet werden (vgl. ran.de). Im Juli 2016 Besuchte Der NFL Superstar Odell Beckham Jr. den Fußball Bundesligisten FC Bayern München. Er verbrachte einen Tag auf dem Gelände des FC`s und erklärte seine Passion für den Fußball. Auch Deshaun Watson, der als Quarterback für die Houston Texans spielt, absolvierte 2019 ein gemeinsames Training in München. Diese Art der Interaktionen zwischen den Nationalsporten haben zu folge, dass Sport Medien Berichte schreiben und wichtiger, die Sportinteressierten Zugang zur anderen Sportart bekommen. Somit profitieren beide Sportarten. Auch die kleinen regionalen Vereine vermarkten sich. Lediglich die Form unterscheidet sich im Vergleich zu den Teams aus der Profi Liga von Übersee. Eine Möglichkeit Aufmerksamkeit zu generieren und dabei auch noch einen guten Zweck zu bedienen, sind Benefizaktionen. Die Badener Greifs aus Karlsruhe zum Beispiel, haben geschlossen als Mannschaft eine Blutspendeeinrichtung in ihrer Umgebung aufgesucht und für den guten Zweck gespendet (vgl. Greifs.de, a) Eine weitere Vermarktungsaktion, bei der jedoch durch den Superbowl der Lebensmittel- und Einzelhändler Rewe typisch amerikanische Nahrungsmittel und Rezepte angeboten hatte, zeigt wie das Interesse der Allgemeinheit, Unternehmen in vielerlei Branchen Möglichkeiten gibt zu profitieren (vgl. jedewoche-rabatte.de).

Um den Sport zu vermarkten, muss dieser als Produkt oder Gut betrachtet werden. Der Verein oder Sport an sich, bekommt dadurch die Eigenschaften eines Unternehmens und muss dementsprechend geführt werden. Die Erstellung eines Marketing Konzepts basiert auf den Informationen, die aus folgendem Prinzip gewonnen werden „Analyse“, „Strategie“, „Taktik“ und „Kontrolle“. (vgl. Kreyher 2014)

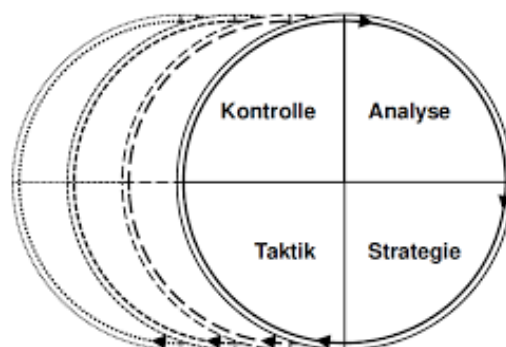


Abbildung 4 Strategisches Feuerrad nach Kreyher

Die Konzipierung beginnt mit einer Analyse der Ist-Situation. Der aktuelle Stand der Dinge wird ermittelt, das Umfeld und der Markt aber auch das eigene Unternehmen werden analysiert und ausgewertet. Die Arena-Analyse wird hier verwendet, da diese sich aus der Analyse der Stakeholder, Issues, Risiken und Regierungsprozessen zusammensetzt.

Stakeholder Analyse: Ermittlung der Ansprüche gegenüber Unternehmen und Auswertung von Potentialen, Zielen oder Entscheidungsträgern.

Issues Analyse: Erkennen von Sachverhalten oder Thematiken, die für das Unternehmen Probleme darstellen oder zukünftig potential dazu haben.

Risiko Analyse: Das Identifizieren von Gefahren und Chancen und die Eintrittswahrscheinlichkeit dieser. Sozio-Politische Themenbereiche werden hierbei fokussiert.

Regierungsprozesse Analyse: Überblicken der Gesetzgebung Für unternehmensrelevante Bereiche. Beobachtung von Entscheidungsabläufen die sich auf das Unternehmensinteresse auswirken könnten.

Die Arena kann also als gesamtes Soziopolitisches Umfeld des Unternehmens betrachtet werden. Die Arena Analyse überwacht die Trends, mit dem Ziel Entwicklungen im Auge zu behalten und diese in Unternehmensentscheidungen einfließen zu lassen (vgl. Kovar/Mayrbäurl/Osztovcics 2014, 1). Weitergehend wird der Markt unter die Lupe genommen. Der Gegenstand Marketing beinhaltet ein großes Spektrum an Eigenschaften. Um ein erfolgreiches Marketing Konzept ausarbeiten zu können muss der Markt als Gegenstand klar definiert sein. Diese Definition erfordert eine Analyse der Marktteilnehmer. Die Definition ergibt sich aus den Faktoren der Abnehmer und der Eigentümer, also folglich den Kunden sowie den Anbietern. Zudem wird nach den Absatzmittlern und den angebotenen, beziehungsweise den nachgefragten Kaufobjekten gefragt. Auch der Kaufgrund und das Ziel dahinter müssen hinterfragt werden. Sowohl Beschaffungsprozesse und die Beeinflusser dieser als auch die Kaufstätte sind von Relevanz. Ebenso sind Kaufanlässe, also die Timings des Kaufes, entscheidende Faktoren.

Ableitend aus den Informationen des Marktes und deren Teilnehmer, werden diese, sich aus ihnen ergebenden Erkenntnissen, die unternehmensinternen Stärken und Schwächen und die Externen, also Marktbezogenen Risiken und Chancen kristallisiert und durch die SWOT-Analyse eingeordnet.

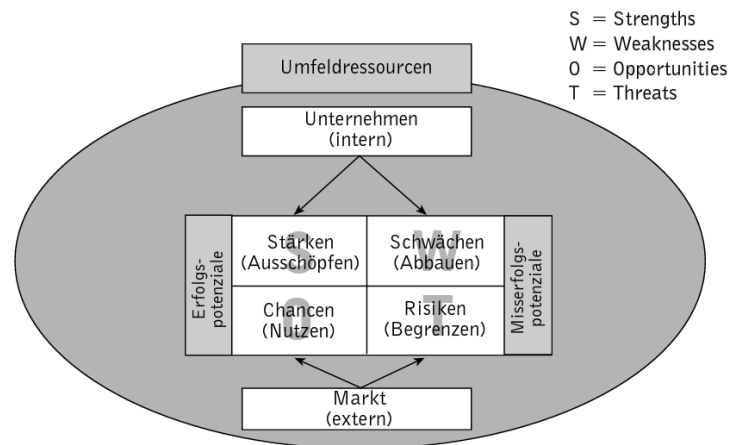


Abbildung 5 SWOT- Analyse

Die SWOT-Analyse ist also ein Instrument, welches dem Management bei Strategischen Entscheidungen als Unterstützung fungiert. Da dieses Instrument die eigenen Stärken und Schwächen hervorhebt und mögliche Chancen und Risiken aufzeigt, ist dieses Tool im Grunde auch auf das alltägliche Leben übertragbar. Grundlegend könnte die SWOT-Analyse in zwei Übergruppen der Analyse aufgeteilt werden. Die Unternehmensanalyse hat das Ziel die Stärken und Schwächen zu erarbeiten und zu bewerten. Die Umweltanalyse hingegen behandelt externe Einflüsse, also alle Gegebenheiten und Entwicklungen, die sich in der Umwelt des Unternehmens befinden und aus dessen Einflussbereich entziehen. Abhängig von Größe und Struktur des Betriebes, kann dieses Instrument auch für separate Unternehmensbereiche und/oder Produktgruppen genutzt werden. Die folgende Tabelle soll mögliche Faktoren, die zur Unternehmensanalyse einbezogen werden können, aufzeigen. Die Faktoren können je nach Unternehmen variieren. Prinzipiell steht jedoch immer die Frage was in Vergangenheit erfolgreich war und welche Dinge nicht wie gewünscht abgelaufen sind im Mittelpunkt (vgl. Herbert/Wollny,2015.180f)

Kundenorientierung	Organisation	Finanzkraft	Mitarbeiter	Sonstiges
Akzeptanz der Produkte oder Leistungen	Problemlösungskompetenz	Kapitalstruktur	Qualifikation	Kostenstruktur
Qualität	Kommunikation	Investitionskraft	Motivation	physische Ausstattung
Service	Flexibilität	Liquidität	Flexibilität	Know-how
wirksames Marketing	Führungsqualität	Rentabilität	Entwicklungsfähigkeit	Vernetzung
Image	Transparenz			Abhängigkeiten
Innovationsgeist				Standort

Abbildung 6 Beispielfaktoren Unternehmensanalyse

Wie bereits erwähnt verdeutlicht die zweite Analyse die Umwelt des Unternehmens und hat dabei die Intention das Unternehmen auf diese einzustellen. Entwicklungen in diversen Bereichen bilden ein großes und komplexes Umfeld für ein Unternehmen. Um im Rahmen der Umwelt Analysen durchzuführen, kann auf ein großes Repertoire an Betriebswirtschaftlichen Instrumenten zurückgegriffen werden. Michael E. Porter hat zu dieser Thematik das „Fünf-Kräfte-Modell“ entwickelt. Jenes Modell eignet sich hervorragend, um die eigene Branche unter die Lupe zu nehmen. Bei der Anwendung werden die von Porter fünf definierte Faktoren, die Einfluss auf das Geschehen innerhalb einer Branche haben begutachtet. Diese, auch Kräfte genannt, weisen auf Risiken hin. Porter definierte diese Kräfte als Wettbewerbssituation zwischen am Markt aktiven Konkurrenten. Das birgt das Risiko des gesättigten Marktes, dies würde bedeuten, dass der Bedarf der Kunden gedeckt ist und kaum bis keine relevante Nachfrage besteht. Ein weiteres Risiko geht von einer Vielzahl von gleichen Gütern und Produkten und die Bindung an einen Markt durch starre Produktionsanlagen aus. Die zweite Kraft beinhaltet mögliche Veränderungen durch neue Konkurrenten. Dieser Faktor wird aktiv, wenn nur geringen Startinvestitionen für einen Markteintritt von Nöten sind, etablierte Anbieter keine starke Kundenbindung vorweisen, oder nicht vorhandene Barrieren den Markteintritt vereinfachen. Das Erscheinen von alternativen Produkten, die günstiger oder interessanter sind, wurde Kraft der möglichen Konkurrenz durch Ersatzprodukte genannt. Die Verhandlungsmacht der Lieferanten ist die vierte Kraft im Bunde. Die letztgenannte ist abhängig von der Anzahl der in Frage kommenden Lieferanten, der Möglichkeit von alternativen Materialien, oder in Verbindung mit hohen Kosten, welche bei einem Wechsel des Lieferanten anfallen würden. Die letzte Kraft ist die der Kunden, in Sachen Verhandlung. Die Verhandlungsmacht der Kunden könnte sich beispielsweise durch eine kleine Anzahl an Großkunden in dieser Branche äußern. Auch die Wichtigkeit der Produkte für den Kunden und die Verfügbarkeit dieser auf dem Gesamtmarkt definieren die Kraft (vgl. Herbert/Wollny,2015.180f).

Das zweite Instrument der Umweltanalyse wird **PESTEL**-Analyse genannt. Jeder Buchstabe steht in diesem Fall für einen externen Bereich, der mit dem Unternehmen in Berührung kommt und Einfluss auf dieses ausübt. **P**olitische Eigenschaften können die innen- und außenpolitische Stabilität beinhalten. Weitere Faktoren können Handelsbeschränkungen oder Wettbewerbspolitik und Subventionen sein. **E**conomic, also Volkswirtschaftliche Faktoren wie Konjunktur, Inflation, der Arbeitsmarkt und Preisentwicklungen sind ebenfalls wichtige Einflüsse. **S**oziologische Veränderungen wie die demografische Entwicklung, Bildung und Werte, sind zu beachten. Der **T**echnologische Stand der Dinge, in Forschung, Entwicklung und Innovation. Die **E**nvironmental avialabilities, also Ökologische Verfügbarkeit von Ressourcen, Entwicklung des Klimas und

Entsorgungsrichtlinien und zu guter Letzt, Legal also rechtliche Aspekte wie Gesetzgebung, sind entscheidende Eigenschaften zur Umweltanalyse. Nach Abschluss der Analysen zum Unternehmen und der Unternehmensumwelt, können die Ergebnisse nun zusammengetragen und ausgewertet werden (vgl. Herbert/Wollny, 2015, 180f).

Ist die Analyse abgeschlossen folgt die Strategie. Das Wort Strategie hat ihren Ursprung im Griechischen und setzt sich aus den Begriffen „stratos“ „das Heer“ und „ag-ein“ „führen“ zusammen. Das Unternehmen lässt sich also mit einem Heer vergleichen welches zu gewissen Aufgaben und Zielen geführt werden soll (Merten 2013, 21). Das bedeutet die Strategie befasst sich mit der eigentlichen Planung, der Konzeptionierung der Planung. Hier wird festgelegt welche Ziele das Unternehmen verfolgt. Diese lassen sich grundsätzlich in drei Erfolgsziele unterteilen. Ökonomische Ziele stellen die Gewinnmaximierung in den Vordergrund, diese lassen sich wiederum weiter unterteilen. Gewinn, Umsatz und Kapital fallen unter den Begriff der Ertragsziele. Die Marktziele befassen sich mit den erreichten und angestrebten prozentualen Anteilen des Marktes und zeigt wie gut die Firma in der Branche etabliert ist. Soziale Ziele einer Firma definieren die Unternehmenskultur (Corporate Identity) und das Image, welches nach außen getragen werden soll. Diese beinhaltet das Arbeitsklima und den Umgang mit den Beschäftigten, aber auch das Verhalten gegenüber Kundschaft und externen Dienstleistern. Das dritte Ziel im Gefüge ist Ökologischer Natur. Nachhaltigkeit, Umweltschutz und Recycling gewinnen aufgrund der stark belasteten Natur und der bereits geschädigten Umwelt immer mehr an Bedeutung. Da Kunden heute verstärkt auf einen „grünen Konsum“ achten, besteht eine gute Chance durch das Fahren einer Green Police eben diese Käuferschicht als Kunden zu gewinnen und somit auch einen wirtschaftlichen Vorteil zu erzielen. (vgl. Gründerplattform 2020)

Nachdem alle Ziele für das Unternehmen klar sind, folgt die operative Planung, welches das Umsetzen dieser Ziele ermöglichen soll. Dieser Abschnitt wird „Taktik“ genannt. Hier wird festgelegt wie, und mit welchen Mitteln, die ausgearbeiteten Ziele umgesetzt und erreicht werden sollen. Die Verwendung von Werbemitteln, Erstellung von Werbekampagnen, das Platzieren des Produktes auf dem Markt, fallen unter den Aufgabenbereich der Taktik.

Abschließend werden alle Maßnahmen und Entscheidungen einer Kampagne oder einer durchgeführten Konzeption auf Erfolg kontrolliert. Anhand einer Soll-Ist-Kontrolle wird nun erkennbar, ob die gesetzten Ziele erreicht wurden und somit die getroffenen Entscheidungen in Bezug auf Maßnahmen richtig waren. (vgl. Mahrtdt 2009)

3.5 Markenmanagement

Im Unternehmen gehört das Markenmanagement zum Sektor Marketing. Zu einer der wichtigsten Aufgaben gehört es, die Marke intern und extern zu pflegen. Um einen nachhaltigen Nutzen zu generieren, benötigt es als Grundlage den Markt und die Branche zu kennen, um das Markenmanagement erfolgreich im Unternehmen zu etablieren. Der Begriff des Markenmanagements beinhaltet eine identifikationsorientierte Kommunikation des Angebotes, einer Leistung, einer Person oder auch einer Organisation. Dabei beläuft sich das Handlungsspektrum auf die Marken Spezifizierung in den Bereichen Funktionsorientierung, der Nutzen des Produktes und Marke, die Identifikationsorientierung der Zielgruppe und Abgrenzungsorientierung, also der Differenzierung zur Konkurrenz. Das Markenmanagement bezweckt die Kommunikation bestimmter Werte, die bereits im Vorfeld definiert wurden. Also prägt das Markenmanagement nicht nur den Markennamen und das Markenzeichen. Um Funktionen einer Marke darstellen zu können, werden zwei Perspektiven betrachtet. Einerseits ergeben sich Funktionen für das Unternehmen. Funktionen für den Konsumenten auf der anderen Seite. Basierend auf der Wirkungsweise der Marke, werden Markenfunktionen für Unternehmen abgeleitet (vgl. Reich 2013, 25 f.). Die Darstellung der Marke in der Wahrnehmung der Kunden, wird Wirkungsweise der Marke genannt. Der Marke wird durch dieses Vorstellungsbild, welches dem Kunden kommuniziert wird, ein Image gegeben. Dieses Vorstellungsbild dient gleichzeitig der Unterscheidung und Differenzierung von konkurrierenden Marken. Diese Differenzierung hat einen Effekt auf den Markt und Einfluss auf das Kaufverhalten von Kunden. Die Erkenntnis über die Wirkungsweise einer Marke, lässt Unternehmen zentrale Vorteile ableiten (vgl. Griese 2011,147).

Eine der größten Vorteile für Unternehmen, stellt die positive Markenwirkung auf den Konsumenten dar. Die Marke kann bei Kunden eine bestimmte Wahrnehmung verursachen und somit Gefühle auslösen. Das Unternehmen nutzt diese persönlichen Empfindungen, um den Kunden in seiner Kaufentscheidung zu beeinflussen und kann somit die Durchsetzung des Preises der Produkte auf dem Markt lenken. Die Entwicklung einer Kaufpräferenz ist hier also das Ziel. Ein hierfür geeignetes Beispiel ist der Pepsi Cola / Coca Cola Vergleich, bei dem 10 Teilnehmern beide Getränke zum Vergleichen angeboten wurde. Beim ersten Geschmacks Test wurden die Marken der Drinks unkenntlich gemacht. Rein geschmacklich, wurde Pepsi bevorzugt. Im Zweiten Durchgang wurden die Marken preisgegeben. Hier führte jedoch Coca-Cola. Das Wissen über die Marke und das Markenbild, welches tief in den Köpfen der Probanden sitzt,

hat diese so weit in ihrer Präferenz beeinflusst, dass sie das geschmacklich schlechtere Getränk bevorzugen. Um sich die durch das Markenbild entstandene Wirkung auf Konsumenten vor Wettbewerbern zu schützen, können Unternehmen ihre Marke und ihre Rechte auf Namen, Bild etc. schützen lassen. Das bedeutet das Unternehmen beschützt den Einfluss auf Konsumenten im Sinne von „Macht“ in Bezug auf Wahrnehmung und der damit verbundenen Kauf tendenz. Das Deutsche Markengesetz schützt Wörter, Zeichen, beispielsweise von Personen oder Firmen, Buchstaben, Hörzeichen, Applikationen, Zahlen, Farbzusammensetzungen und Farben, aber auch Verpackungen, soweit diese zur Identifikation und Differenzierung des Produktes beziehungsweise der Marke dienen. Ein geeignetes Beispiel hierfür bietet unter anderem der Sportartikelhersteller Nike. Das Logo der Marke wurde als Wort-Bildmarke vom Unternehmen geschützt. Das Verwenden des Wortes „Nike“ und oder des Logos ist fremden Unternehmen untersagt. Dies ist als eine weitere Markenfunktion aus preispolitischer Sicht durch Alleinstellung der Marke mit dem gesetzlichen Markenschutz anzusehen. Die preispolitische Markenwirkung ermöglicht etablierten Marken eine höhere Preisbereitschaft seitens der Kunden. Demnach sind Kunden bereit, aufgrund der Marke, für ein gleichwertiges Produkt mehr Geld zu bezahlen. Diese Kaufbereitschaft ermöglicht der Marke Einfluss auf Absatz und Profitabilität des Unternehmens (vgl. Griese 2011, 148 f.).

Durch die aufgeführten Vorteile ist erkenntlich, dass für Unternehmen durch die Marke ein Markenwert entsteht. Dieser Markenwert übersteigt oftmals den Wert der Gebäude, Grundstücke und Anlagen der Unternehmen. Die Markenführung hat also bedingt des Wertes der Marke ein hohes Standing im Unternehmen. Mit einem Markenwert von über 400 Mrd. US-Dollar, war Amazon 2020 die erfolgreichste Marken.

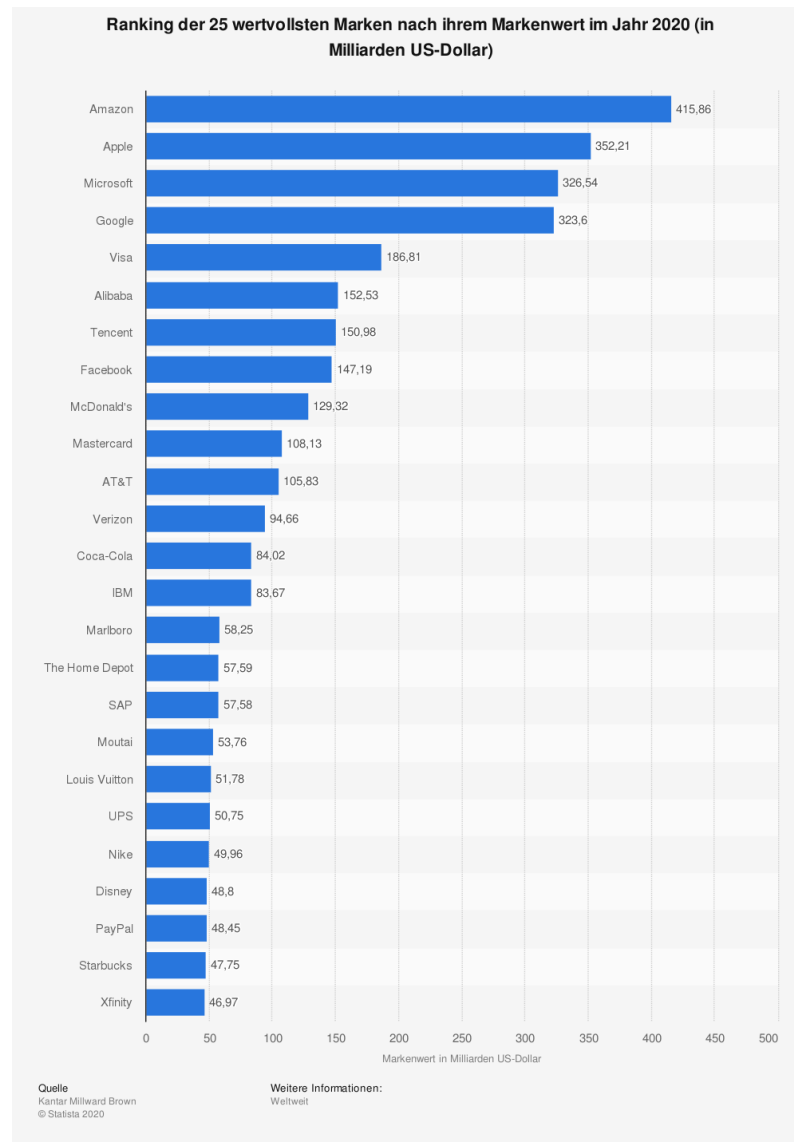


Abbildung 7 Ranking der 25 wertvollsten Marken 2020

Der Kunde und die Bindung zu Produkten, wird auch vom Markenwert beeinflusst, da dieser auch mit Qualität assoziiert werden kann. Die Markentreue des Kunden sichert den Markenwert. Daher versuchen Unternehmen die Möglichkeit einer beständigen Markentreue durch Aufbau einer emotionalen Bindung zu Produkt und Marke wahrzunehmen. Markentreue oder Markenloyalität kann potenziell sogar „vererbt“ werden. Um ein alltägliches Beispiel hierfür aufzugreifen, bietet sich das Waschmittel Persil an. Wächst das Kind in einem Haushalt auf indem mit Persil gewaschen wird, ist die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass dieses im späteren Leben auch auf dieses Produkt zurückgreift. Unter der Betrachtung der Unternehmerischen Weiterentwicklung, bietet eine erfolgreiche Marke Grundlagen für die Einführung weiterer Produkte, die unter demselben Markendach positioniert werden können. Dies öffnet Möglichkeiten zur Ausbrei-

tung neuer Produktlinien. Auf diese Weise kann sich das Unternehmen ausdehnen und wachsen. (vgl. Griese 2011, 149). Das im Unterbewusstsein stattfindende Gefühl der Markenwirkung ist bezüglich der Kaufentscheidung essenziell. Laut Hirnforschern ist der Kaufprozess eine im Unterbewusstsein passierende Entscheidung. Dieser Prozess geschieht im Rahmen von drei Ebenen, welche auf der Neurologie, der Kultur und der Individualität basieren. Da ein bestimmter Bereich des Gehirns für die automatische Zuordnung von Eindrücken und Emotionen zuständig ist, können Unternehmen durch die Marke diese gezielt auslösen, um Kaufprozesse sowohl positiv als auch negativ zu beeinflussen. Hier spricht man von der Neurologischen Ebene. Unter den Bereich der Kulturellen Ebene, fallen die Normen und Werte des sozialen Lebens. Um auf dieser Ebene den Kunden zu erreichen, muss die Marke den Werten und Haltung des Kunden decken. Die Persönlichkeit und Charakteristik des Kunden werden zur Individuellen Ebene zugeteilt. Die Markenwirkung ist auf dieser Ebene unterschiedlich, da die Marke auf jeden individuell anders wirken kann und somit unterschiedliche Reize setzt. Das Bild der Marke beim Kunden wird durch die Komplementierung der Ebenen erzeugt. Erfolgreiche Unternehmen sind in der Lage das Wissen über diese Ebenen zu ihren Vorteilen zu nutzen (vgl. Griese 2011, 150).

Das Auftreten der Marken auf dem Markt und das Bild, welches diese von sich selbst haben, aber auch wie der Markt und Kunden dieses Bild auffassen, wird durch die Markenidentität und das Markenimage kommuniziert. Dabei müssen zwei Perspektiven unterschieden werden. Die Markeninterne Perspektive, ist das Eigenbild, welches die Marke nach außen tragen will. Diese Perspektive wird auch Inside-Out genannt. Wie der Kunde die Marke anerkennt bzw. wie diese beim Kunden ankommt, ist die Outside-In Perspektive. Die Beiden Perspektiven bilden gleichzeitig die Zielgruppen der Kommunikation. Durch die Markenidentität gibt das Unternehmen den Anspruch der Wahrnehmung an sich selbst, an die Interne Zielgruppe wieder. Dieses Bild spielt in der Führung des Geschäftes eine große Rolle, da diese bei der Ausarbeitung von Maßnahmen als Leitfaden gilt. Das Erscheinungsbild der Marke wird durch die Externe Zielgruppe, also den Kunden, in Form des Markenimages beschrieben. Diese Perspektive, spiegelt zeitgleich auch die Wirkung der Marke und den Erfolg der Marketingmaßnahmen wider. Das Schaubild zeigt das Zusammenspiel und den Kreislauf der Kommunikation der Markenwahrnehmung. Intern gibt eine Richtung vor und extern gibt Feedback (vgl. Griese 2011, 151).

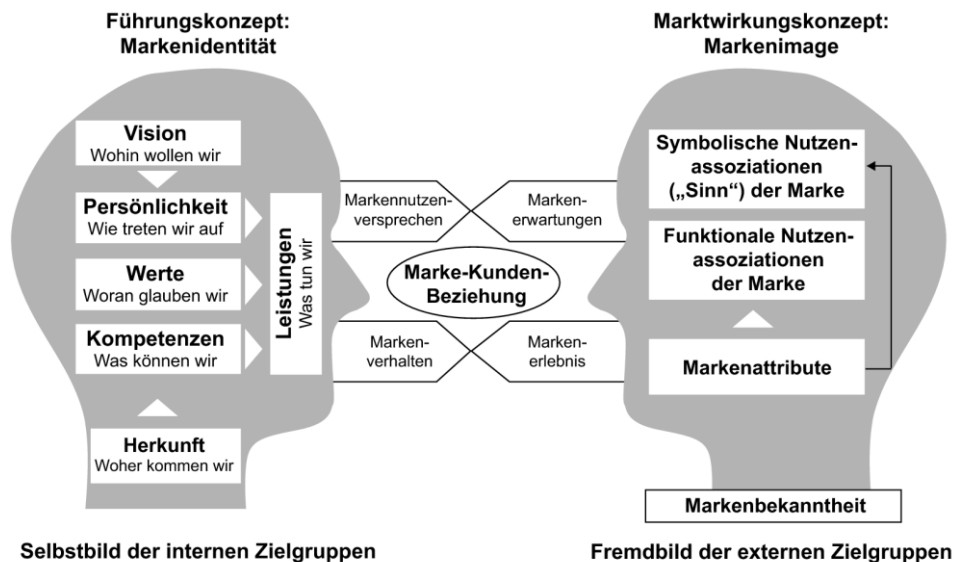


Abbildung 8 Markenidentität Fremdbild Eigenbild

Die Markenpositionierung wird schriftlich im Unternehmen fixiert und entspricht dem Markenbild, welches die Kunden erreichen soll. Das Markensteuerrad kann hierfür ein Instrument sein. Die Marke wird in vier Bereiche unterteilt. Diese definieren die Markenattribute, das Markenbild, den Markennutzen und die Markentonaltät. Durch die Markentonaltät werden die Charaktereigenschaften der Marke vermittelt. Die Marke wird zu einer Person. Das Markenbild fasst die visuelle Erscheinung der Marke zusammen. Darunter fallen Farben, Logo, Formen oder repräsentative Personen. Die Eigenschaften der Produkte und die des Unternehmens werden hier beschrieben. Der Bereich des Markennutzen, erklärt wie im Namen erkenntlich, den Nutzen und Mehrwert der Marke und Produkte. Aus diesen Bereichen ergibt sich letzten Endes die Marken Kompetenz. Diese Definiert schließlich die Markenidentität (vgl. Griese 2011, 152 f.).



Abbildung 9 Markenkompetenz

4 Kommerzialisierung und Medialisierung

Das vierte Kapitel dieser Arbeit beinhaltet die Kommerzialisierung und Medialisierung des American Football Sports. Hier wird auf das Magische Dreieck zwischen Sport-Medien-Wirtschaft eingegangen. Anschließend folgt das Prinzip des Ticketing, der Finanzierung und den Lizenzen.

4.1 Magisches Dreieck

Die Zusammenhänge aus Wirtschaft Sport und Medien werden nach Bruhn im „Magischen Dreieck der Sportökonomie“ beschrieben. Bruhn vertritt die Meinung, dass das Freizeitinteresse der Zielgruppen stärker von Wirtschafts- und Medienunternehmen zum Zweck des Marketings und der unternehmerischen Kommunikation aufgefasst werden sollte (vgl. Bruhn 2010,16). Heute lässt sich das Sponsoring von der Mediawerbung nicht mehr separieren, da durch Sponsoringaktivitäten ein neuer Markt entstanden ist, auf dem Angebot und Nachfrage preisbestimmend sind. Durch die konkurrierenden Wettbewerber auf dem Sportmarkt, also den Gesponserten, den Sponsoren und Mediaunternehmen hat sich eine Wettbewerbsdynamik etabliert (Bruhn 2010,449). Der Anstieg der Sportpopularität und der Gesundheitstrend werden von Unternehmen genutzt, um ihre Werbebotschaft zu kommunizieren. Die Bestandteile des Dreiecks erfüllen je eine Aufgabe und nützen sich gegenseitig. Diese werden im Folgenden zugeordnet und erklärt.

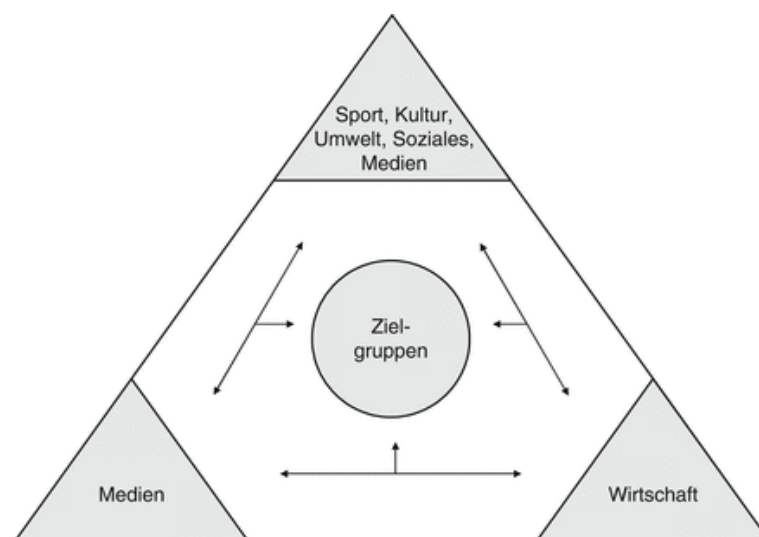


Abbildung 10 Magisches Dreieck

Wie in der Abbildung dargestellt, besteht das „Magische Dreieck“ aus drei unterschiedlichen Elementen. Diese sind „Sport“, „Medien“ und die „Wirtschaft“. Die Arbeit beschränkt sich hier auf den professionalisierten Sport, da im Breitensport ähnliche Gegebenheiten herrschen, aber nicht das benötigte Publikumsinteresse vorhanden ist und somit auch keine große mediale Aufmerksamkeit generiert werden kann (Bruhn 2010,17).

Das Verhältnis zwischen Sport und Wirtschaft dient der Wirtschaft als Plattform der Kommunikation. Über die Nutzung der positiven Eigenschaften des Sportes, werden Bekanntheitssteigernde und Image fördernde Maßnahmen durchgeführt (vgl. Dudzik 2006, 16). Im Gegenzug profitiert der Sport, in der Regel ein Sportverein oder Sportunternehmen vom Erhalt von Geld- Sach- oder Dienstleistungen (vgl. Bruhn 2010,22). Der Professionelle Sport wäre heute ohne Sponsoren nicht möglich (Bühler/Nufer 2011, 309). Das Prinzip des Sportsponsorings wurde bereits in 3.2.1 aufgeführt.

Medien ermöglichen dem Sport das Publizieren von Sponsoringmaßnahmen. Ohne diese hätte der Sport keinen Nutzen für die Wirtschaft bzw. die Sponsoren. Unternehmen würden dann keine Sponsorings eingehen, da die Reichweite des Sports medial generiert wird (vgl. Freyer 2011, 560). Medienanstalten dienen dem Sport des Weiteren auch als Einkommens Tool. Durch die öffentliche Nachfrage am Sport sind Medienunternehmen dazu bewegt, die Nutzungsrechte der Vereine zu kaufen, um den Sport wiederum als Instrument zu nutzen, um Einschaltquoten zu generieren (vgl. Scharenberg/Krüger 2004, 88).

Wirtschaftsunternehmen verwenden Medien als Katalysator für ihre Werbebotschaften. Zum einen durch das Sponsoring, zum anderen durch die Präsenz bei Ausstrahlungen im TV, die auf Unternehmen durch „Präsentiert von ...“ Einblendungen hinweisen. Die Mediale Platzierung des Unternehmens, ist eine Möglichkeit für Medienorganisationen Einnahmen zu generieren (vgl. Preuß 2009, 291).

Der Zusammenhang und die Abhängigkeit der drei Elemente ist erkennbar und lässt sich nicht umgehen. Keiner der Akteure könnte ohne die anderen auf dem Sportmarkt bestehen (vgl. Bruhn 2010, 17). Der Sport bietet den Content und die Reichweite, die Medien stellen den Kanal und somit die Brücke zum Konsumenten und die Wirtschaft investiert in Sport und Werbung. Zusammengefasst ist dies In der perfekten Theorie ein Win-Win-Win Verhältnis, denn je besser die finanziellen Möglichkeiten im Sport sind, desto attraktiver wird dieser für den Zuschauer. Schauen mehr Menschen zu, generieren Medienunternehmen höhere Quoten. Werden Sport Veranstaltungen medi-

al aktiver ausgestrahlt, wächst die Plattform der Werbebotschaft der Wirtschaftsunternehmen.

Jedoch muss erwähnt werden, dass aufgrund der Abhängigkeit der Elemente, die Berichterstattung oftmals nur die positiven Seiten aufgreift, um das für das Image, welches aus Wirtschaftlicher Sicht essenziell ist, aufrecht zu erhalten. Doping, Hooligans oder Ereignisse die für Aufsehen sorgen werden hier unterbunden (vgl. Beck 2013, 196). Der Fußballklub FC Arsenal hat 2019 auf einen tweet eines seiner Spieler (Mesut Özil) reagieren müssen, da dieser das chinesische Regime kritisierte (Tagesspiegel.de). Der chinesische Markt ist eine Zielgruppe des Clubs, welcher sich von Özils Aussage distanzierte. Um Konflikte mit dem chinesischen Markt zu vermeiden, strich der Club den Spieler aus dem Kader (welt.de). Ein weiterer Punkt ist die Auswahl von Vereinen und Sportarten der Unternehmen für das Sponsoring. Der Hauptfokus liegt hier beim Fußballsport. Das hat zur Folge das Randsportarten nur schwer an große Sponsoren gelangen (vgl. Bühler/Nufer 2011a, 309).

4.2 Ticketing

Das Ticketing spielt im AF eine große Rolle, da die Vereine durch den Erlös aus Eintrittskarten einen wichtigen Teil der Einnahmen generieren. Da der Fußballsport in Deutschland der interessanteste für Sponsoren und damit auch die Medien ist, sind Vereine des AF auf kleinere Sponsoren und Eintritt bezahlende Zuschauer angewiesen. In der GFL und jeder anderen Spielklasse, werden deshalb Eintrittskarten variierend vom Verein und dem Spielniveau, verschiedene Preise für den Spieltag erhoben. Die Preise unterscheiden sich auch nach Qualität des Sitzes oder Stehplatzes und dem gebuchten Service. Um In Stuttgart ein VIP Ticket bei einem Spiel der Scorpions (GFL) zu erwerben, muss man 75€ bezahlen. Dieses VIP Ticket beinhaltet jedoch Zugang zur Spielerbank und einen Service für Essen und Trinken im gesonderten VIP Areal des Gazi Parks an der Waldau. Das Einzelticket ohne zusätzliche Dienstleistungen kostet hingegen nur 16€. Weitergehend bieten Vereine Rabatte auf Familien und Studenten, aber auch für Menschen mit Behinderungen an (stuttgart-scorpions.de). Ein weiteres Beispiel sind die New Yorker Lions aus Braunschweig. Um dort ein ähnliches Spielgefühl zu erfahren, zahlt der Zuschauer für eine Einzelkarte 18€. Die Hochwertigeren Sitzplätze kosten in Braunschweig 26€, um nach Spielende Zugang zum VIP Bereich zu erhalten, muss jedoch der Aufpreis von 19€ bezahlt werden (newyorkerlions.de). Den besten Zuschauerdurchschnitt im Jahr 2019 hatten die Braunschweig Lions mit 3.308. Gefolgt von Dresden mit 3.108 und Frankfurt mit 2.402 Zuschauern im Stadion (unicorns.de). Multipliziert man die durchschnittliche Besucherzahl mit den Eintrittsgeldern, erhält man die Spieltageseinnahmen der Vereine. Der Verkauf von Lebensmitteln und Fan Artikeln wird hier nicht berücksichtigt. Auch die Clubs der unter-

ren Spielklassen, besonders diese, finanzieren sich zu einem großen Teil durch den Eintritt, da diese für finanziell aufwendige Sponsorings aufgrund der kleinen Reichweite und medialen Aufmerksamkeit für Unternehmen uninteressant sind. Der Eintrittspreis in Karlsruhe bei dem Oberligisten Badener Greifs lag 2019 bei vier Euro (greifs.de,b). Der Unterschied zur GFL ist also nicht nur am Niveau des Spiels, sondern auch am Preisniveau erkennbar.

4.3 Finanzierung

Das Führen eines Vereines, unabhängig der Spielklasse ist mit finanziellen Aufwendungen verbunden. Abgesehen vom bereits erwähnten Ticketing, gibt es diverse Möglichkeiten Einnahmen zu generieren und somit den Verein und seine Aktivitäten zu finanzieren.

Laut dem Deutschen Olympischen Sportbund ergeben sich diverse Möglichkeiten der Finanzierung. Zunächst erhält der Verein Gelder durch die Forderung von Mitgliedsbeiträgen. Diese bestimmt der Verein selbst. Auch das Aufsetzen von Aufnahmegebühren ist legitimiert. Das Erhalten von Spenden in Form von Sach- und Geldleistungen dient im Sinne der Finanzierung. Durch die Veranstaltung von Events, dem Einrichten von Tauschbörsen, d.h. Einnahmen durch Standgebühren, oder genehmigungspflichtigen Lotterien und Tombolas, kann eine Sportorganisation ihre Finanzierung stützen. Wie bereits in der vorliegenden Arbeit ausgearbeitet, bietet das Sponsoring eine weitere wichtige Einnahmequelle. Des Weiteren sind Förderungen durch Dachverbände, Kommunen, Landes oder Bundesmittel möglich. Der Verkauf von Lebensmitteln wie Getränke und Essen, in diversen Formen am Spieltag, ist eine sportartenübergreifende Methode. Das Vertreiben von Fanartikeln sowohl Online, als auch vor Ort, bietet den Vereinen die Möglichkeiten einen finanziellen Überschuss zu erwirtschaften (dosb.de).

4.4 Lizenzen

Um eine Grundlage zu Vermarktung des Sportes und der sich in diesem bewegenden Vereine zu errichten, müssen Vereine rechtliche Grundlagen und Voraussetzungen erfüllen. Denn ohne einen Spielbetrieb gäbe es keinen Grund für eine Vermarktung. Der Verein / Sport hätte keine Zuschauer und wäre somit sowohl für Medien als auch Unternehmen komplett irrelevant. Diese werden vom zuständigen regionalen Verband erlegt. Die Basis und das Gerüst dieser Auflagen, gibt jedoch der Dachverband American Football Verband Deutschland e.V. vor. Erst wenn diese Auflagen erfüllt sind, kann der Spielbetrieb aufgenommen werden. Die Voraussetzungen für eine Erteilung einer Spiel Lizenz sind klar über den AFVD definiert. Den Beginn zum Lizenzerhalt stellt der

Antrag. Der Verein muss in einem Verhältnis der ungekündigten Mitgliedschaft in dem zuständigen Landesverband stehen. Zudem muss der Antragsteller alle Zahlungsverpflichtungen erfüllen. Den Antragstellenden wird eine aktive Jugendarbeit aufgesetzt, um das Wachstum des Sportes und die Spielernachhaltigkeit zu ermöglichen. Satzungen, Ordnungen und Regelwerk sind anzuerkennen. Die Mitgliedschaft in einer mit dem AVFD konkurrierenden Organisation ist nicht gestattet. Die Mannschaften sind dazu verpflichtet eine Mindestzahl an Spielern, beziehungsweise Spielerpässe vorzulegen. Die Mindestzahl für Pässe liegt im Herrenbereich bei den GFL Mannschaften bei 45, bei unteren Ligen bei 35. Für den Betrieb der Frauen liegt diese in der in der 1.liga bei 30 und in der 2.Liga bei 22. Die für die Austragung der Spiele notwendige Spielstätte muss durch die Platzherren vorgewiesen werden. Dies geschieht durch die Übermittlung von Stadionmiet- oder Gestattungsverträgen. Der Nachweis in Folgejahren durch Stadionbelegungspläne ist dann ausreichend. Das Stellen und Melden von Schiedsrichtern, ist ebenfalls durch den AFVD vorgeschrieben. Der Verein muss also für die 1. Mannschaft mindestens drei Schiedsrichter für die Saison beim zuständigen Verband melden, für jede weitere Mannschaft einen weiteren. Das Trainerteam muss mindestens eine Person mit dem Trainerschein der Klassifizierung C oder höher vorweisen. Ausnahmen können, wenn die Nichterfüllung der Lizenzen der Covid-19 Pandemie verschuldet sind für die Saison 2021 gemacht werden (afvd.de).

Spieltage im Sport sind Veranstaltungen bei denen Sportinteressierte Zuschauer sich durch Anwesenheit an diesen Events beteiligen. In der Regel sorgen Vereine durch den Verkauf von Lebensmitteln für eine Verpflegung dieser. Das Verkaufen von Lebensmitteln muss jedoch genehmigt sein und die Veranstalter müssen hierfür lizenziert werden. § 2 des Gaststättengesetzes legt fest, dass jeder er ein Gaststättengeschäft mit der Intention der Generierung des wirtschaftlichen Vorteils einer Erlaubnis bedarf (iww.de).

5 Praxisbeispiel Badener Greifs

Der folgende Abschnitt gibt in Bezug auf den Footballclub der Badener Greifs einige Einblicke in die angewandte und reale Umgebung der Thematik. Hierbei werden einige Aspekte der vorangegangenen Arbeit aufgegriffen und umgesetzt.

5.1 Vorstellung Badener Greifs

Die Badener Greifs sind ein traditionsreicher Verein, der bereits 1982 gegründet wurde. Im Folgejahr wurde dann der Spielbetrieb aufgenommen. Mit dem Aufstieg in die erste Liga wurde 1985 der erste große Vereinserfolg gefeiert. Zwei Jahre später, zogen die Karlsruher in das deutsche Finalspiel, den German Bowl ein. Dort unterlagen sie den Berliner Adlern. Dies ist bis zum heutigen Tage der größte nachweisbare Erfolg. 1993 stieg der Verein aus der ersten Liga ab. Darauf folgten weitere erfolglose Spielzeiten. 2016 Waren die Greifs in der Landesliga angekommen. Heute treten sie allerdings wieder in der Oberliga an. Offiziell sind aktuell 64 Spieler im Kader gemeldet. Diese Zahlen sind aufgrund des COVID-Virus bedingten Ausfalls der Saison 2020 vom Vorjahr (greifs.de, c).

Neben der Herrenmannschaft nehmen die Greifs am Jugendspielbetrieb teil. Dort vertreten Sie zwei Mannschaften, die aus den U-17 und U-19 Teams bestehen. Der Verein bietet des weiteren die kontaktlose Form des Footballs in Form von Flag-Football an. Auch hier bestehen eine Jugendmannschaft und eine Seniorenmannschaft. Eine weitere Abteilung der Greifs ergibt sich aus den Red Flames, die offiziellen Cheerleader der Mannschaft (greifs.de, d).

5.2 Der Spieltag

Der Spielbetrieb ist das Fundament eines Sportvereines. Sowohl sportlich, als auch finanziell wird sich auf Vereinsseite auf diese Tage vorbereitet. An diesen Eventtagen werden Zuschauer und somit potenzielle Verdienstmöglichkeiten erwartet. Um aus dem Spieltag ein Erlebnis für die Familie zu schaffen, bauen die Verantwortlichen eine Hüpfburg für Kinder auf. Der Zugang zur Spielstätte ist Rollstuhlgerecht und beinhaltet Sanitäre Anlagen. Diese sind jedoch nicht barrierefrei. Zum Verzehr werden Softdrinks, Bier, Burger und Hotdogs angeboten. Für Hunde wird eine Wasserstelle bereitgestellt. Da die aktuelle Spielstätte in einem Wohngebiet liegt, ist die Anzahl der Besucherparkplätze begrenzt vorhanden. Für Radfahrer stehen Abstellmöglichkeiten zur Verfügung. Der Spieltag beginnt im Normalfall mit einem Jugendspiel. Anschließend folgt dann meist nachmittags die Partie der Senioren (greifs.de, e).

5.3 Finanzierung

Wie jeder andere Verein auch, muss der Football Club finanziert werden. Dabei greifen die Karlsruher auf diverse, Ertrag bringende, vom DOSB genehmigte Methoden zurück. Jedes Vereinsmitglied ist zur Zahlung eines Mitgliedschaftsbeitrages verpflichtet. Da die Badener Greifs eine Sportliche Abteilung des ASV Grünwettersbach sind, werden auch Mitgliedschaften über den Stammverein registriert. Der ASV Grünwettersbach ist ein Tischtennisverein, der in der ersten Bundesliga spielt. Dadurch muss ein Mitglied beide Beiträge bezahlen (greifs.de). der Online Shop, welcher über die Homepage geführt wird, ist für den Vertrieb von Merchandise Artikeln zuständig. Zusätzlich werden an Spieltagen vor Ort Fanartikel angeboten. T-Shirts, Pullover oder Schaaals stehen unter anderem zur Auswahl. Das alljährliche Altstadtfest, welches im umliegenden Stadtteil in Durlach ausgetragen wird, bietet dem Verein eine weitere Möglichkeit der Kassenaufbesserung. Dort besetzt der Verein Stände, an denen Getränke und Essen verkauft werden (greifs.de). Die Supermarktkette „REWE“ bietet in unregelmäßigen Abständen eine Aktion an. Bei dieser können sich Vereine ein Profil eröffnen und Scheine einlösen. Diese Scheine können dann im Anschluss in Sachgeschenke umgetauscht werden. Über die Kanäle der Sozialen Medien rief der Verein bei seiner Gefolgschaft dazu auf, diese Scheine, die ab einem Einkaufswert von ab 15 € ausgestellt wurden, zu sammeln und Online für den Verein einzulösen (Facebook.com).



Abbildung 11 Rewe Aktion Scheine für Vereine

Wie bereits im Voraus ausführlich bearbeitet, ist das Sponsoring eine wichtige Methode Vereine zu finanzieren. Auch die Badener Greifs sind auf diese angewiesen. Auf der Homepage wird erklärt, welche Leistungen vom Verein für Sponsoren angeboten werden. Darunter fallen die Erwähnung in der Stadionzeitung, Bandenwerbung am Spieltag, Applikation auf den Trikots, Werbung auf den Social-Media-Kanälen, oder auch Team Auftritte für Unternehmen. Aktuell wird die Trikotwerbung von einer EDEKA Franchise Niederlassung in Anspruch genommen. Weitere Sponsoren und Unterstützer werden auf der Homepage erwähnt. Sponsoring Interessierte erhalten auf Anfrage dann eine Präzise Ausarbeitung der Gegenleistungen. Der Vorstand lässt jedoch Raum für Ideen von möglichen Sponsorings und ist somit offen für Vorschläge.



Abbildung 12 Trikotwerbung Badener Greifs



Abbildung 13 Sponsoren und Unterstützer

5.4 Social Media

Die sozialen Medien und Netzwerke sind Global und werden von Privatpersonen wie Unternehmen und Vereinen zur Kommunikation und Interaktion benutzt. Auch die Badener Greifs haben hierfür ein Team. Dieses Team setzt sich zum Teil aus Personen aus der Vereinsführung, aber auch Social Media affinen Spielern zusammen. Der Content, welcher gepostet, also an die Gefolgschaft übermittelt wird, wird vorausgehend intern besprochen. Zur Absprache werden (besonders während der COVID-Pandemie,) Chatplattformen verwendet. Das Team beinhaltet ebenfalls design-affine Personen, die beispielsweise für das Editieren der Bilder verantwortlich sind. Der Verein legt bei den Plattformen ihren Focus auf Facebook und Instagram. Auf diesen Plattformen werden dann Inhalte wie Vereins-Neuigkeiten und anstehende Veranstaltungen wie Spieltage, oder die Präsenz beim jährlichen Altstadtfest in Durlach veröffentlicht. Auch Einblicke in das wöchentliche Trainings Programm, durch das Posten kurzer Video Sequenzen gehört der Aufgabe der Social Media Gruppe an. Die REWE Aktion „Scheine für Vereine“ wurde ebenfalls durch Facebook und Instagram an die Fans herangetragen.

5.5 Issues

Die weltweite Ausbreitung des COVID-Virus wirkt sich auch unter anderem und besonders auf den Sport aus. Um weiterhin relevant zu bleiben und die Mannschaften auf die Wiederkehr der Spielbetriebe vorzubereiten, müssen Sportvereine Maßnahmen ergreifen und gewisse Vorgehensweisen an die Situation anpassen. Das betrifft auch die Badener Greifs. Aufgrund der Schließung und der Einstellung des Trainings Betriebes,

stellten die Verantwortlichen die Trainingsmethoden von aktivem physischem Training, auf ortsungebundenen und kontaktlosen um. Die Trainer schulen ihre Spieler im Bereich der Theorie. In Videokonferenzeinheiten werden Spielzüge installiert und grundlegendes Wissen über den Football weitergegeben. Um dem Entgleiten der Physischen Fitness entgegenzuwirken, bilden die Greifs Trainingsgruppen, die ebenfalls über eine Videokonferenz gemeinsames Kraft Training durchführen. Da kaum jemand im Besitz eines Fitnessstudios ist und im wenigsten Falle Gerätschaften zur Verfügung stehen, konzentrieren sich diese Einheiten auf das Training mit dem eigenen Körpergewicht.

Die Spielstätte der Badener Greifs befindet sich aktuell in Grünwettersbach. Grünwettersbach ist eine kleine Gemeinde in der Umgebung von Karlsruhe. Der Sportplatz liegt in einem Wohngebiet und kann somit nur begrenzt Möglichkeiten zum Parken von Fahrzeugen bieten. Durch den dezentralen Standpunkt hat der Verein Schwierigkeiten Zuschauer für seine Heimspiele, aber auch generell Spieler zu akquirieren, da der Besuch des Sportplatzes nur mit einer längeren Fahrt der öffentlichen Verkehrsmittel oder einem PKW möglich ist. Hinzu kommt, dass zentral in der Stadt eine weitere Football Mannschaft existiert. Footballinteressierte die keine persönliche Bindung zu den Greifs haben und in der Stadt Karlsruhe wohnen, bevorzugen daher diese Mannschaft. Das Höhere Spielniveau dieser trägt zusätzlich dazu bei. Besonders betroffen hiervon ist die Jugendabteilung der Greifs. Die jugendlichen, meist nicht volljährigen Sportler sind in ihrer Mobilität eingeschränkt und auf ÖPNV und ihre Eltern angewiesen. Für die entfallene Saison 2020 war geplant und bestätigt, dass die Heimspiele der Greifs im Carl-Kaufhof-Stadion im zentral gelegenen Stadtteil Beiertheim ausgetragen werden. Durch die Verlegung der Spielstätte erhoffte sich der Club einen Anstieg der Zuschauerzahlen. Damit verbunden auch erhöhte Einnahmen durch Eintrittsgelder. Mit dem Anstieg der Zuschauerzahlen und der damit einhergehenden Bekanntheit, hätte der Club auch neue Spieler für sich gewinnen können. Auch die Attraktivität für Medien und Unternehmen hätte einen positiven Effekt auf die finanzielle Struktur.

6 Fazit und Erfolgsfaktoren

Aus allen bearbeiteten Kapiteln lässt sich ein Gesamtbild der ist Situation aufstellen. Der Football Sport ist nicht professionalisiert und überwiegend mit kleinen Vereinen aufgestellt. Das Hauptmerkmal dieses Kapitels liegt in der Bewertung der Kommunikationsmaßnahmen und dem strukturellen Aufbau der Vereinsführung.

Die Kommunikation zwischen den Badener Greifs und seinen Zuschauern und Fans basiert hauptsächlich auf dem Austausch durch Social Media und der eigenen Homepage. Die mangelnde Aktualität der Homepage führt zu Unklarheiten und informiert den Leser nur bedingt. Durch eine regelmäßige Aktualisierung und Erweiterung der inhaltlichen Tiefe könnten diese Unklarheiten behoben werden. Auch der auf den Social-Media-Kanälen verbreitete Content, sollte auf die Bedürfnisse und Interessen der Gefolgschaft angepasst werden. Das Involvieren der Zuseher mittels Umfragen und Auswertungen von Postings könnte eine höhere Aktivität auf den Kanälen zu Folge haben. Weitere Content Inhalte könnten aus dem Eingehen auf reale, saisonale oder eventbezogene Situationen bestehen. Diese könnten in Form von Postings zu Weihnachten, Ostern, Kernsportbezogen mit Blick auf die NFL und den Superbowl bestehen. Auch Sportartenübergreifende Neuigkeiten sollten zur Zielgruppen- und Reichweitenerweiterung genutzt werden. Das Integrieren eines allgemeinen Blogs zu diversen Themen, wie der Entwicklung des Teams oder des Einzugs Ortes Karlsruhe könnten ebenfalls zu einem erhöhten Verkehr und längerem verweilen auf der Plattform führen.

Eine weitere Maßnahme, um gleichzeitig Interessen zu wecken und Image-Arbeit zu leisten, könnte sich in Form vom Ausbau der Öffentlichen Präsenz äußern. Nach dem Vorbild der NFL könnten einzelne, mehrere Spieler, oder das Team als geschlossenes in der Community Wohltätigkeitsarbeit durchführen. Die Letzte Bekannte Aktion dieser Art, fand zuletzt 2018 in Form einer Blutspende-Aktion statt. Nicht nur das Beteiligen an Events für den guten Zweck, sondern auch das Veranstalten dieser sollte in Erwägung gezogen werden. Aufmerksamkeit durch Präsenz könnte beispielsweise durch Aktionen wie Demonstrationen des Sportes an öffentlichen, stark besuchten Orten Interesse weckend sein.

Der Verein und seine Führung sollte die Umsetzung der geplanten Verlagerung der Spielstätte Priorisieren. Durch die sich ergebenden Vorteile eines Umzuges in die Kernstadt, würden sich neue Möglichkeiten ergeben. Diese wären für das Wachstum des Vereins in Anbetracht des Spielerzuwachses, aber auch der finanziellen Aufstellung von großer Bedeutung. Durch eine Steigerung der Finanzkraft, könnten Investitionen getätigt werden, die zu einem Erreichen von Sportlichen Zielen beitragen. Sportlicher Erfolg wiederum erhöht die gesamte Attraktivität des Vereines, welches im Umkehrschluss zu neuen Möglichkeiten des Wachstums führt. Außerdem würde bereits ein Sportlicher Aufstieg in die nächsthöhere Liga, eine große Marketingoption öffnen. Da in Karlsruhe zwei Footballmannschaften etabliert sind, die zudem noch eine belebte Vergangenheit haben und in einem Rivalitätsverhältnis stehen. Beide Mannschaften könnten dieses Verhältnis nutzen, um Zuschauer in die Stadien zu locken und diese Spieltage medial im größerem Stile vermarkten. Langfristig könnte ein Ziel der Vereinsführung darin liegen durch die sportliche und wirtschaftliche Expansion eine Entkoppelung vom Stammverein des ASV Grünwettersbach zu realisieren.

Die Auswirkungen der aktuellen Gesundheitsgefährdung durch das global auftretende COVID-Virus wirkt sich deutlich auf alle wirtschaftlichen Sektoren aus. Wirtschaftliche Einbrüche sind in nahezu jedem Unternehmensbereich zu verzeichnen. Dazu gehört auch das Verhältnis aus Medien, Wirtschaft und Sport. Das Einhalten von Gesundheitsvorkehrungen ist daher von enormer Wichtigkeit, um sowohl wirtschaftlich als auch sportlich wieder Anschluss zu finden und die Gesellschaft zu schützen. Das Weiterführen des Videotrainings ist daher eine effiziente und angemessene Methode, um sich auf eine mögliche Verbesserung der Gesamtsituation vorzubereiten. Auch dies sollte über die genutzten Kanäle an die Bevölkerung kommuniziert werden, da dadurch nicht nur der Zuschauer über die teaminterne Situation unterrichtet wird, sondern gleichzeitig als gutes Beispiel vorangeht was die Bekämpfung der Pandemie angeht. Je schneller diese Problematik bewältigt wird, desto schneller ist die Rückkehr zur Normalität möglich.

Unter Betrachtung aller Erkenntnisse lässt sich zusammenfassend sagen, dass sich der für den Wachstum benötigte Rahmen, durch eine Professionalisierung des Sportes, in Verbindung mit einer gewissen Medialen Aufmerksamkeit definiert. Die Marketingstrategie sollte zukünftig darin liegen ihre Zielgruppen zu erweitern und durch Einsatz von Personen des öffentlichen Lebens Aushängeschilder, mit denen sich die Zielgruppen identifizieren können, zu kreieren. Der Footballsport sollte eine sportüber-

greifende Brücke zum Fußball errichten und sich damit die Plattform des Fußballsportes zu Nutze machen. Weiter sollte der Sport einen großen Fokus auf die Imagepflege und Öffentlichkeitsarbeit setzen. Um die Professionalisierung zu verwirklichen ist das Optimieren des Magischen Dreiecks aus Medien, Wirtschaft und Sport von grundlegender Bedeutung. Die aktive Jugendarbeit und Nachwuchsförderung sind für den nachhaltigen Wachstum des Sportes essenziell. Das Erkennen des europäischen Marktpotentials und die Erweiterung des Marktes, auf einen europäischen Gesamtmarkt ist ein wichtiger Schritt zur weiteren Kommerzialisierung des Sports, deshalb sollte eine länderübergreifende Liga etabliert werden.

Literaturverzeichnis

- AFBÖ (2020) in Startseite football.at/erican Football Bund Österreich (24.11.20)
- Ausschank im Sportheim (09.03.09) in www.iww.de/vb/archiv/ordnungsgelder-vermeiden-ausschank-im-sportheimwann-braucht-ihr-verein-eine-konzession-f18067 (16.01.21)
- Beck, Daniel (2013): Stimmungsmacher und Trottler – Die Darstellung von Hooligans und unerwünschtem Fanverhalten in Schweizer Medien. In: Kempf, Hippolyt/Nagel, Siegfried/Dietl, Helmut (Hrsg.): Im Schatten der Sportwirtschaft. Schorndorf.
- Bruhn, Manfred (2010): Marketing, Grundlagen für Studium und Praxis. Wiesbaden
- Bruhn, Manfred (2010): Sponsoring- Systematische Planung und integrativer Einsatz 6.Auflage.Wiesbaden
- Einnahmequellen eines Vereins: in cdn.dosb.de/alter_Datenbestand/fm-ehrenamtimport/Ehrenamt-im-Sport.de/Downloads/Rat_und_Tat/TOP5/5_2-Einnahmequellen-eines-Sportvereins.pdf (21.01.21)
- Dudzik, Thade (2006) Die Werbewirkung von Sportsponsoring. Wiesbaden
- Einzeltickets im Vorverkauf und Online (2018): in www.newyorkerlions.de/tickets/einzeltickets/ (05.01.21)
- Football Shop (2021): DOC A SPORTS in www.doca-sports.com/sphttps://www.doca-sports.com/orts.com) (09.01.21)
- Freyer, Walter (2011): Sport-Marketing: Modernes Marketing-Management für die Sportwirtschaft. Berlin
- Gerd/ Bühler, Andre (2008): In: Nufer, Gerd/ Bühler, André (Hrsg.): Management und Marketing im Sport- Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der Sportökonomie. Berlin
- Geschichte des American Football in Deutschland in www.american-football.com/geschichte-american-football-in-deutschlandn-football.com) (23.11.20)
- Griese, Kai-Michael (2011): Marketing Grundlagen. Wiesbaden
- gründerplattform (2020) Unternehmensziel in: www.gruenderplattform.de/ratgeber/unternehmensziele (20.01.2021)

Homepage Badener Greifs (2018) www.greifs.de/ (29.11.20)

Horch, Heinz-Dieter/ Schubert, Manfred/ Walzel, Stefan (2014): Besonderheiten der Sportbetriebslehre. Berlin

International games (30.09.19): in www.ran.de/us-sport/nfl/nfl-news/international-games-deutschland-hat-fuer-nfl-oberste-prioritaet-134840 (14.12.20)

Jeremy Bryson: Befragung des GFL Coaches, Stuttgart Scorpions 13.12.2020

Kontrakt mit Trikotsponsor Wiesenhof verlängert (30.07.20)

www.deichstube.de/news/werder-bremen-wiesenhof-trikot-sponsor-wieviel-kohle-bringt-neuer-sponsoring-vertrag-bundesliga-12847227.html (10.11.20)

Kovar, Andreas/Mayrbäurl, Cornelia/Osztovics, Walter (2014): Arena Analyse 2014. Aufstand der Werte. Im Spannungsfeld von Sinnsuche und Pragmatismus. Wien. (25.07.2020)

Kreyher, Volker (2014): Vorlesungsskript Kommunikationspolitik/Cross Media. Mannheim

Landesregierung Baden-Württemberg (2020): in

www.badenwuerttemberg.de/fileadmin/redaktion/dateien/PDF/Coronainfos/200320_Verordnung_zur_Aenderung_der_CoronaVO_1.pdf (28.11.20)

League in Search Results for "league" in www.britishamericanfootball.org/?s=league American Football (25.011.20)

Mahrtdt, Niklas (2009): Crossmedia – Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen. Wiesbaden. (19.07.2020)

Merten, Klaus (2013): Konzeption von Kommunikation: Theorie und Praxis des strategischen Kommunikationsmanagements. Wiesbaden

Mesut Özil erhebt schwere Vorwürfe gegen Arsenal London (21.10.20): in

www.welt.de/sport/fussball/article218301398/Aus-Kader-gestrichen-Mesut-Oezil-erhebt-schwere-Vorwuerfe-gegen-Arsenal.html (24.11.20)

Mitgliedsbeitrag Badener Greifs: www.greifs.de/wp-content/uploads/2018/01/Antrag-auf-Mitgliedschaft-12.11.2017.pdf (16.01.20)

- Mullin, J. Bernard/ Hardy, Stephen/ Sutton, William A. (2007): Sport marketing. USA
- Nufer, Gerd (2010): Marketing im Sport: In: Nufer, Gerd/ Bühler, André (Hrsg.): Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketing (Sportmanagement, Band 2). Berlin
- Nufer, Gerd/ Bühler, André (2011a): Sportmarketing: Einführung und Perspektive. In: Nufer, Gerd/ Bühler, André (Hrsg.): Marketing im Sport. Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketing. 2. Aufl. Berlin. 3–24
- Nufer, Gerd (2011b): Sportmarketing: Einführung und Perspektive. In: Nufer, Gerd/ Bühler, André (Hrsg.): Marketing im Sport. Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketing. 2. Aufl. Berlin. 3–24
- Paul, Herbert/ Wollny, Vollrad (2015) in Niederberger, Marlen/ Wasserman, Sandra Hrs.: Methoden der Experten- und Stakeholdereinbindung in der sozialwissenschaftlichen Forschung. Wiesbaden
- Polnische Ligastruktur vorgestellt (2013) in American Football aktuell - Polnische Ligastruktur vorgestellt ([fohttps://www.football-aktuell.de/cgi-bin/news.pl?artikel=1358069633803710otball-aktuell.de](https://www.football-aktuell.de/cgi-bin/news.pl?artikel=1358069633803710otball-aktuell.de)) (24.11.20)
- Preuß, H., Kurscheidt, M., Schütte, N. (2009). *Ökonomie des Tourismus durch Sportgroßveranstaltungen: Eine empirische Analyse zur Fußball-Weltmeisterschaft 2006*. Wiesbaden
- Reich, Bettina (2013): Rechtliche Grenzen des Brand Placement, Hamburg.
- Rewe Sortiment (27.01.20) www.jedewoche-rabatte.de/rewe/rewe-prospekt-gUvz6pvqqe-2 (15.11.20)
- Scharenberg, Swantje/ Arnd Krüger (2004): Die Sportmedien und ihr Einfluss auf den Sport. In: Krüger, Arnd / Dreyer, Axel (Hrsg.): Sportmanagement - eine themenbezogene Einführung. München 2004,
- Scheine Für Vereine (22.12.20): de.facebook.com/BadenerGreifs/photos/a.123894717628754/4082550595096460/?type=3&theater (13.01.21)
- Schutz für die Spieler (08.01.18): So funktionier das Concussion Protocol der NFL in www.ran.de/us-sport/nfl/nfl-news/schutz-fuer-die-spieler-so-funktioniert-das-concussion-protocol-der-nfl-101496 (19.12.20)
- Spiellizenz (31.12.20): in www.afvd.de/BSO-2021-Stand-20201231. (06.01.21)

Statista a (2020): Einnahmen der Vereine in der 1. Fußball-Bundesliga durch ihre Ausrüster in der Saison 2019/2020 in:

www.de.statista.com/statistik/daten/studie/472444/umfrage/1-fussball-bundesliga-sponsoring-einnahmen-der-clubs/ (20.12.20)

Statista b (2018): Roger Federer ist der Werbekönig des Sports.

www.de.statista.com/infografik/14586/werbeeinnahmen-von-sportstars/ (20.12.20)

Statista c (2020): Anzahl der Personen in Deutschland, denen American Football bekannt ist, von 2016 bis 2020 in

de.statista.com/statistik/daten/studie/171012/umfrage/bekanntheit-der-sportart-american-football/ (22.12.20)

Statista d (2020) Anzahl der Personen in Deutschland, denen die Sportart American Football bekannt ist, nach Interesse an diesem Sport von 2016 bis 2020 in

de.statista.com/statistik/daten/studie/171013/umfrage/interesse-an-der-sportart-american-football/ (15.12.20)

Streich, Axel (16.10.19): Eine Erfolgreiche Saison in Zahlen in-

www.unicorns.de/index.php/team/gfl-team/archiv/534-eine-erfolgreiche-saison-in-zahlen (17.11.2020)

Tickets (2020-2021): www.stuttgart-scorpions.de/einzeltickets/ (05.01.21)

Uiguren tweet (19.12.20): in www.tagesspiegel.de/sport/nach-tweet-zu-uiguren-oezil-in-china-aus-computerspiel-efootball-pes-2020-verbannt/25351328.html (16.12.20)

Walzel, Stefan/ Schubert, Manfred (2018): Sponsoring- Grundlagen Konzeption und Wirkung. Wiesbaden

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