

---

# **BACHELORARBEIT**

---

**Lisa Schmitt**

**Gender Marketing – Frauen als  
Zielgruppe im Fußball**

**2016**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Gender Marketing – Frauen als Zielgruppe im Fußball**

Autorin:  
**Lisa Schmitt**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM13wS4-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Eckehard Krah**

Zweitprüfer:  
**Natalie Dechant M.A.**

Einreichung:  
Mannheim, 07.06.2016

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Gender marketing – Women as target group in football**

author:  
**Lisa Schmitt**

course of studies:  
**applied media**

seminar group:  
**AM13wS4-B**

first examiner:  
**Prof. Dr. Eckehard Krah**

second examiner:  
**Natalie Dechant M.A.**

submission:  
Mannheim, June 7th 2016

---

## **Bibliografische Angaben**

Schmitt, Lisa:

Gender Marketing – Frauen als Zielgruppe im Fußball

Gender marketing – women as target group in football

51 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

## **Abstract**

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Zielgruppe Frauen im Fußballbusiness. Diese Zielgruppe wird bisher von den meisten Vereinen und Verbänden wenig bis gar nicht berücksichtigt, hat jedoch Potenzial. So zeigt sich, dass sich eine Vielzahl von Frauen in Deutschland zwar für den Sport interessiert, es aber weder genügend auf die Bedürfnisse von Frauen abgestimmte Produkte noch eine angepasste Kommunikation gibt. So werden in den Kapiteln das Fußballbusiness näher beleuchtet, verschiedene Formen der Zielgruppensegmentierung aufgezeigt, die Ansprache der Frauen nach Gender Marketing Aspekten beschrieben und die bisherige Berücksichtigung zweier unterschiedlicher Profifußballvereine miteinander verglichen. Ziel der Arbeit ist es, Empfehlungen zu geben, wie die Akteure im Fußballbusiness Frauen ansprechen können.

## Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VI</b>
<b>Abürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Fußballbusiness .....</b>	<b>3</b>
2.1 Die Ligastruktur der Frauen .....	4
2.2 Die Ligastruktur der Männer .....	5
2.3 Stakeholder im Fußball .....	9
2.4 Wirtschaftsfaktor Bundesliga .....	12
<b>3 Zielgruppenmarketing .....</b>	<b>14</b>
3.1 Klassische Segmentierungskriterien .....	14
3.2 Psychografische Marktsegmentierung .....	16
3.3 Lebensstil-Segmentierung auf Basis von Persönlichkeitsmerkmalen .....	17
3.4 Verhaltens- und konsumbezogene Segmentierung .....	18
3.5 Segmentierung nach Szenenzugehörigkeit .....	19
3.6 Brand Communities .....	21
<b>4 Gender Marketing .....</b>	<b>23</b>
4.1 Der Begriff Gender .....	23
4.2 Entscheidungsprozesse von Männern und Frauen .....	24
4.3 Männer als Kunden .....	27
4.4 Frauen als Kundinnen .....	28
<b>5 Ausgewählte Praxisbeispiele .....</b>	<b>32</b>
5.1 TSG 1899 Hoffenheim .....	32
5.2 FC Bayern München .....	34
<b>6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen .....</b>	<b>39</b>
<b>Literatur- und Quellenverzeichnis .....</b>	<b>43</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>VIII</b>

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Struktur der DFL .....	8
Abbildung 2: Primäre und sekundäre Kundengruppen von Sportorganisationen .....	10
Abbildung 3: Umsatz der 1. und 2. Bundesliga von 2004/2005 bis 2014/2015 .....	12
Abbildung 4: Der Vergleich soziodemografischer Zwillinge .....	16
Abbildung 5: Segmentierung mit Hilfe verschiedener Kriterien .....	18
Abbildung 6: Abgrenzung von Lifestyle- zu Szenen-Segmentierung .....	21
Abbildung 7: Entscheidungsprozesse von Männern und Frauen .....	25
Abbildung 8: Zusammenfassung der Entscheidungsprozesse .....	26
Abbildung 9: Frauen-Typologien nach Women of Tomorrow .....	31
Abbildung 10: Produktpräsentation der TSG 1899 Hoffenheim von einem Kapuzenpullover für Damen .....	33
Abbildung 11: Produktpräsentation des FCB eines Home-Trikots im Damenschnitt ...	35
Abbildung 12: Doppelseite der FCB Men Collection im FCB Blätterkatalog .....	36
Abbildung 13: Doppelseite der FCB Lady Collection im FCB Blätterkatalog .....	37
Abbildung 14: Anpassungsempfehlungen für Fußballvereine, um die Zielgruppe Frau zu berücksichtigen .....	42

**Abkürzungsverzeichnis**

BPB	Bundesamt für politische Bildung
DFB	Deutscher Fußball-Bund
DFL	Deutsche Fußball Liga
DFV	Deutscher Fußballverband
FCB	FC Bayern München
TSG	Turn- und Sportgemeinschaft
WDR	Westdeutscher Rundfunk

## 1 Einleitung

Als 2006 die Fifa Fußball Weltmeisterschaft in Deutschland ausgetragen wurde, lag der Frauenanteil vor den Fernsehern und in den Stadien, für Veranstalter völlig überraschend, bei fast 50 %. Kreienkamp erklärt das Interesse der weiblichen Fans vor allem durch den kollektiven, unterhaltenden Aspekt von Fußball (vgl. Kreienkamp 2007, 136). Frauen zieht es immer mehr in die Männerdomäne Fußball hinein. So wagen sich immer mehr Frauen als Fußballmoderatorinnen und Fußballreporterinnen an die Aufgabe heran (vgl. Die Welt 2013b). Einen Meilenstein in der deutschen Fußballkommentatoren-Geschichte legte Christina Graf, als sie 2013 als erste Frau das Fußballspiel Jahn Regensburg gegen Hertha BSC Berlin live für den Sender Sky kommentierte (vgl. Die Welt 2013a).

2015 hat eine Studie, durchgeführt von Jörg Sieweck und seinem Marktforschungsinstitut, 143 Entscheidungsträger im Bereich Fußball befragt, welches die wichtigsten Merkmale im Wachstumsmarkt Fußball in Zukunft sind. 70 % der Befragten gaben an, dass Frauen zur wichtigsten Zielgruppe werden (vgl. Experte(n) Jörg Sieweck 2016). Im Gegensatz zur Zielgruppe der fußballinteressierten Männer, wird dieser Zielgruppe wenig bis gar keine Beachtung geschenkt, darauf lässt zumindest die Produktvielfalt an Fanartikeln für Frauen in den Fanshops der Fußball-Bundesligavereine schließen. Bisher müssen sich Frauen, die sich für Fußball interessieren, größtenteils mit den Produkten arrangieren, die für Männer und deren Bedürfnisse konzipiert sind.

Fußball wurde lange als Männerdomäne gesehen. Wie andere Branchen auch, tut sich das Fußballbusiness noch schwer, sich mit neuen Sichtweisen auseinanderzusetzen (vgl. Kreienkamp 2007, 61).

Die folgende Arbeit betrachtet daher zunächst das Fußballbusiness, setzt sich dabei auch mit den Spielmodi und Ligastrukturen der Fußball-Bundesliga auseinander, sowohl im männlichen, als auch im weiblichen Bereich. Die Beschreibung der Stakeholder und deren Ansprüche an ein Teamsportunternehmen zeigen, wie umfangreich das Fußballbusiness ist und welchen Herausforderungen sich ein Teamsportunternehmen stellen muss, um seine Stakeholder zufriedenzustellen. Zahlen und Statistiken betrachten außerdem den wirtschaftlichen Faktor der 1. und 2. Bundesliga, die mit einem Umsatz von 3,13 Milliarden Euro in der Saison 2014/2015 ihren Umsatz seit Jahren stetig gesteigert haben, sowie das große Interesse der deutschen Bevölkerung an dem Sport.

Die Arbeit behandelt die Zielgruppe Frau. Um Zielgruppen zu definieren, wird daher das Zielgruppenmarketing behandelt. Unterschiedliche Segmentierungsmöglichkeiten werden

dazu beschrieben. Fußballvereine weisen eine große Ähnlichkeit mit Brand Communities auf, insbesondere in den Bereichen der Markentreue, wie sich Fans mit der Marke identifizieren und des Netzwerkgedankens. Aus diesem Grund wird dieser Punkt angesprochen.

In Kapitel 4.1 wird zunächst der Begriff *Gender* erklärt und es wird darauf eingegangen, wie sich die Rolle der Frau von der klassischen Rollenverteilung der Hausfrau und Mutter zur heutigen, berufstätigen, (finanziell) unabhängigen Frau entwickelt hat, die ihr selbst verdientes Geld für die Dinge ausgibt, die ihr selbst gefallen. Die Frage, wieso Frauen als Kundinnen allgemein für die Wirtschaft interessant sind und ihnen deshalb auch von Fußballvereinen und –verbänden mehr Beachtung geschenkt werden sollte, wird in diesem Kapitel beantwortet. Um Frauen und Männer in ihren Bedürfnissen ansprechen zu können, werden außerdem ihre unterschiedlichen Entscheidungsprozesse dargestellt und im Anschluss, wie Kunden und Kundinnen spezifisch angesprochen werden können, ohne stereotypische Klischees zu bedienen. Dabei stellt sich heraus, dass Gender Marketing nicht entweder/oder bedeutet, sondern dass es möglich ist, die spezifischen Bedürfnisse beider Geschlechter zu berücksichtigen, ohne eine der Gruppen zu vernachlässigen: „The bonus of reaching female buyers is that when it’s done well, you’ll make your male customers happier, too, and they won’t realize they weren’t your original targets“ (Brennan 2009, 5). Die Tatsache, dass es für Frauen neben dem Kernprodukt Fußballspiel auch attraktive Zusatzleistungen, unter anderem in Form von Fanartikeln geben muss, spielt eine große Rolle.

Die Praxisbeispiele zeigen zwei verschiedene Vereine, deren Herren- und Damenmannschaften am Spielbetrieb der Bundesliga und an der Allianz Frauen-Bundesliga teilnehmen. Deutlich wird dabei, dass die Clubs bisher unterschiedlich viel für ihre weiblichen Fans tun. Vor allem im Bereich der Fanartikel für Frauen und deren Präsentation wird dies veranschaulicht. Dabei zeigt ein Verein, obwohl auch er sich in dem einen oder anderen Punkt noch verbessern kann, was die Ansprache und Berücksichtigung von eher weiblichen Shoppingvorlieben angeht, dass er beiden Kundengruppen gerecht wird und er Frauen als gleichwertige Kundin ansieht wie die männlichen Fans.

Abschließend werden die Erkenntnisse, die aus den vorhergehenden Kapiteln gewonnen werden, auf Profifußballvereine übertragen. Um aus den weiblichen Fans einen für die Vereine bedeutungsvolleren wirtschaftlichen Faktor zu machen, macht diese Arbeit Vorschläge, mit welchen Mitteln sie dieses Ziel erreichen können, ohne dabei in stereotypische Klischee-Fettnäpfchen zu treten. Wird das Interesse der weiblichen, deutschen Bevölkerung an Fußball bedacht und welche Rolle die Frau mittlerweile als Kundin spielt, macht die Überlegung, der Zielgruppe Frau in Zukunft mehr Beachtung zu schenken, durchaus Sinn.

## 2 Das Fußballbusiness

Weltweit bezeichnen sich 2,2 Milliarden Menschen als Sportfans. 1,6 Millionen sind unter anderem Fußballfans (vgl. Handelsblatt 2015). Auf die Frage: *Sind Sie fußballinteressiert?* antworteten in einer Umfrage, an der 1.116 Personen in Deutschland über 18 Jahren teilnahmen, 65 % der Männer und 40 % der Frauen mit *ja* (vgl. Experte(n) 2015). Wird diese Zahl ins Verhältnis auf die Bevölkerungszahlen von 2014 gesetzt, ergeben das 42.836.200 fußballinteressierte Menschen in Deutschland (vgl. Statistisches Bundesamt 2016). Von diesen Menschen sind insgesamt 6.889.115 Personen Mitglied in einem von 25.324 Fußballvereinen. Die Vereine sind in 21 Landesverbänden organisiert, die wiederum 5 Regionalverbänden angehören (vgl. DFB 2015b), die schlussendlich dem mitgliedsstärksten Sportfachverband in Deutschland, dem Deutschen Fußball-Bund (nachfolgend DFB genannt), angeschlossen sind. Diese Zahlen beziehen sich auf den männlichen, als auch den weiblichen Bereich. 10 % der Mitglieder sind Frauen (vgl. DFB 2016h, 2).

Das Ligasystem in Deutschland ist hierarchisch aufgebaut. Abhängig von der Zahl der gemeldeten Mannschaften kann es bis zu 13 Spielklassen (bei den Männermannschaften) geben (vgl. Fussball 2016). An der Spitze steht die Bundesliga. Durch Relegation wird am Saisonende entschieden, welche Mannschaft in welcher Liga in der kommenden Saison spielen wird. Relegation bedeutet den Auf- und Abstieg zwischen den Ligen der, aus sportlicher Sicht, guten und schlechten Mannschaften (vgl. Drewes 2002, 114). Der Spielmodus sieht das System jeder gegen jeden vor. Jeder Verein spielt im Verlauf der Saison zwei Mal gegen jeden Gegner: einmal im eigenen Stadion, einmal im Stadion des Gegners. Für Siege werden drei Punkte vergeben, für unentschieden einen Punkt und bei einer Niederlage erhält die Mannschaft keinen Punkt. Basierend auf diesem Punktesystem wird eine Rangfolge erstellt und dadurch die Plätze in der Tabelle berechnet. Der erreichte Platz ist entscheidend für den Auf- und Abstieg und die Qualifikation für europäische Club-Wettbewerbe (Champions League, Europa League, usw.). Bei Punktgleichheit entscheiden weitere Faktoren über den Tabellenplatz (Tordifferent, Anzahl erzielter Tore, Ergebnis aus Hin- und Rückspiel im direkten Vergleich, Anzahl der auswärts erzielten Tore im Direktvergleich, Anzahl aller erzielten Tore). Sind auch diese Werte identisch, findet ein Entscheidungsspiel auf neutralem Platz statt (vgl. DFB 2014b).

Neben der Liga veranstaltet der DFB in jeder Saison den DFB-Pokal. Spielberechtigt sind die Mannschaften der 1. und 2. Bundesliga der vergangenen Saison und die Verbandsspokalsieger der 21 Landesverbände. Zusätzlich nehmen beim DFB-Pokal der Frauen die Aufsteiger in die 2. Frauen-Bundesliga teil (vgl. DFB 2016f) und bei den Männern die erst- bis

viertplatzierten Mannschaften der 3. Liga (vgl. DFB 2016e). Der DFB Pokal wird in Turnier-Form ausgetragen. Der Spielplan sieht zwei Runden vor, danach werden nacheinander Achtel-, Viertel- und Halbfinale gespielt. Die Mannschaft, die gewinnt, kommt eine Runde weiter, der Verlierer scheidet direkt aus. Das Finale der Männer wird jedes Jahr im Olympiastadion in Berlin ausgetragen (vgl. DFB 2016e), das Finale der Frauen, seit 2009 von den Männern losgelöst, im Rhein Energie Stadion in Köln (DFB 2016f).

## 2.1 Die Ligastruktur der Frauen

Das Ligasystem der Frauen sieht folgende Aufteilung vor:

- *Bundesliga*
- *2. Bundesliga Nord, 2. Bundesliga Süd*
- *Regionalliga* (Regionalliga Nord, Regionalliga Nordost, Regionalliga Süd, Regionalliga Südwest, Regionalliga West)

Die Ligen tragen bis zur Regionalliga die gleiche Bezeichnung, ab den darauffolgenden Ligen unterscheidet sich die Benennung:

- meist *Verbandsliga* (Niedersachsenliga Ost, Niedersachsenliga West, Verbandsliga Bremen, Verbandsliga Hamburg, Verbandsliga Schleswig-Holstein, Landesliga Sachsen, Landesliga Thüringen, Verbandsliga Berlin, Verbandsliga Brandenburg, Verbandsliga Mecklenburg-Vorpommern, Verbandsliga Sachsen-Anhalt, Bayernliga, Oberliga Baden-Württemberg, Oberliga Hessen, Verbandsliga Rheinland, Verbandsliga Saarland, Verbandsliga Südwest, Verbandsliga Mittelrhein, Verbandsliga Niederrhein, Verbandsliga Westfalen)

Die Bezeichnungen der Folgeligen unterscheiden sich so deutlich, dass eine Überordnung an dieser Stelle nicht sinnvoll ist.

An Frauenfußball hatte der DFB zunächst kein Interesse. Der Bundestag des DFB stellte 1955 fest, dass „im Kampf um den Ball verschwindet die weibliche Anmut, Körper und Seele erleiden unweigerlich Schaden und das Zurschaustellen des Körpers verletzt Schicklichkeit und Anstand“ (BPB 2016). Fußball für Frauen wurde verboten. Nachdem Ende der 1960er Jahre die Fußballerinnen einen eigenen Dachverband erwägen, wurde das Verbot aufgehoben (vgl. BPB 2016). 1970 nahm der DFB die Satzung für den deutschen Frauenfußball auf. Die Sportart entwickelte sich schnell auf ein solches Niveau, dass bereits 1974 die

erste Deutsche Meisterschaft, damals in Turnier-Form, ausgetragen wurde. Durch die Leistungssteigerung der Sportlerinnen wurde der Modus mit der Zeit geändert und so wurden 17 Jahre später zwei, in Nord und Süd eingeteilte, Bundesligen eingeführt. Eine eingleisige Bundesliga gibt es seit der Saison 1997/1998. Gespielt wird, nach dem Vorbild der Männer, im Modus jeder gegen jeden mit Hin- und Rückrunde (vgl. DFB 2013 und DFB 2014a). 2014 schloss die Allianz einen Kooperationsvertrag mit dem DFB. Die Vereinbarung sieht neben einer Barleistung, die direkt den Vereinen zufließt, der Markenpräsenz auf den Stadionbänken und den Trikotärmeln, außerdem das Namensrecht für diese Spielklasse vor. Seit der Saison 2014/15 spielen die zwölf besten Frauenmannschaften daher in der *Allianz Frauen-Bundesliga* (vgl. Allianz 2014). Es ist das erste Mal, dass der DFB das Namensrecht an ein Unternehmen vergibt. Für beide Seiten ergeben sich daraus Vorteile: für den Frauenfußball den finanziellen Faktor, für die Allianz die Steigerung des Bekanntheitsgrades und die Imageprofilierung (vgl. Bruhn 2010, 115). Markus Rieß, Vorstandsvorsitzender der Allianz, benennt die Gründe für das Engagement als Verbindung mit einer der stärksten Ligen der Welt (vgl. Allianz 2014), womit er die Chance des Imagetransfers indirekt ausdrückt sowie die Möglichkeit, „ganzjährig und bundesweit mit Fans und Kunden in Dialog zu treten“ (Allianz 2014), was die Steigerung des Bekanntheitsgrades und die Erhöhung der Kundenbindung meint (vgl. Bruhn 2010, 51 f.).

In der Ewigen Tabelle sind insgesamt 34 Mannschaften vertreten. In dieser Tabelle sind alle Mannschaften mit ihren erspielten Punkten, geschossenen Toren usw. aufgelistet. Erfolgreichste Mannschaft ist demnach der 1. FFC Frankfurt (vgl. DFB 2016a), die meisten Meisterschaften feierte allerdings in den Jahren 1977-1989 die SSG 09 Bergisch Gladbach mit neun Meisterschaften, gefolgt vom 1. FFC Frankfurt mit 7 Meisterschaften (vgl. DFB 2016b). Nach Ablauf der Saison 2015/2016 spielen in der kommenden Saison die Mannschaften Bayern München, VfL Wolfsburg, 1. FFC Frankfurt, SC Sand, SGS Essen, Turbine Potsdam, SC Freiburg, FF USV Jena, 1899 Hoffenheim, Bayer 04 Leverkusen (vgl. DFB 2016c), sowie die Aufsteiger aus der 2. Bundesliga: der MSV Duisburg (Staffel Nord) (vgl. DFB 2016j) und Borussia Mönchengladbach (Staffel Süd) (vgl. Borussia 2016) in der Allianz Frauen-Bundesliga.

## 2.2 Die Ligastruktur der Männer

Das Ligasystem der Männer ist ähnlich aufgebaut, hat allerdings, durch die höhere Anzahl der aktiven Mannschaften bedingt, einige Ebenen mehr.

- 1. Bundesliga

- 2. *Bundesliga*
- 3. *Liga*
- *Regionalliga* (Regionalliga Nord, Regionalliga Nordost, Regionalliga West, Regionalliga Südwest, Regionalliga Bayern)

Bis zur Regionalliga tragen die Ligen in ganz Deutschland die gleiche Bezeichnung. Ab der 5. Liga kommt es zu Unterschieden in den Regionalverbänden:

- meist *Oberliga* (Bayernliga Nord, Bayerliga Süd, Bremen-Liga, Hessenliga, Mittelrheinliga, Oberliga Baden-Württemberg, Oberliga Hamburg, Oberliga Niederrhein, Oberliga Niedersachsen, Oberliga Nordost Nord, Oberliga Nordost Süd, Oberliga Rheinland-Pfalz/Saar, Oberliga Westfalen, Schleswig-Holstein-Liga)
- meist *Landesliga* oder *Verbandsliga* (Landesliga Bayern Mitte, Landesliga Bayern Nordost, Landesliga Bayern Nordwest, Landesliga Bayern Südost, Landesliga Bayern Südwest, Landesliga Bremen, Verbandsliga Hessen Mitte, Verbandsliga Hessen Nord, Verbandsliga Hessen Süd, Landesliga Mittelrhein Staffel 1, Landesliga Mittelrhein Staffel 2, Verbandsliga Baden, Verbandsliga Südbaden, Verbandsliga Württemberg, Landesliga Hamburg Hammonia, Landesliga Hamburg Hansa, Landesliga Niederrhein Staffel 1, Landesliga Niederrhein Staffel 2, Landesliga Niederrhein Staffel 3, Landesliga Niedersachsen Braunschweig, Landesliga Niedersachsen Hannover, Landesliga Niedersachsen Lüneburg, Landesliga Niedersachsen Weser-Ems, Verbandsliga Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburgliga, Berlin-Liga, Verbandsliga Sachsen-Anhalt, Verbandsliga Thüringen, Sachsenliga, Rheinlandliga, Verbandsliga Südwest, Saarlandliga, Westfalenliga Staffel 1, Westfalenliga Staffel 2, Verbandsliga Schleswig-Holstein Nordost, Verbandsliga Schleswig-Holstein Nordwest, Verbandsliga Schleswig-Holstein Südost, Verbandsliga Schleswig-Holstein Südwest)

Auch hier unterscheiden sich die Namen der nachfolgenden Ligen so sehr, dass eine weitere Auflistung keinen Sinn macht.

Die Anfänge des Fußballs liegen in England, in Deutschland wurden das erste Mal 1874 Regeln für das Fußballspiel verfasst. Nachdem sich 1890 in Berlin der Bund Deutscher Fußballspieler gegründet hatte, es ihm aber an regionaler Akzeptanz fehlte und der Wunsch nach einem Zentralverband mit strukturiertem Spielbetrieb und verbindlichen Regeln und

Normen immer größer wurde, wurde der DFB 1900 in Leipzig gegründet. Die Sportart gewann immer mehr an Zuspruch und so wurde bereits drei Jahre später das erste Mal eine Deutsche Meisterschaft ausgetragen. Eine Nationalmannschaft, die seitdem Länderspiele austrägt, bildete sich im Jahr 1908. Im gleichen Zeitraum gliederten sich Landes- und Regionalverbände. Fußball galt bereits in den 20er-Jahren als der beliebteste Volkssport, Stadien entstanden, um den Fußballbegeisterten Raum zu bieten. Während der Zeit des Nationalsozialismus existierte Fußball im *Reichsbund für Leibesübungen* weiter. Den DFB-Pokal gab es das erste Mal 1935 zu gewinnen. Kurz nach Kriegsende wurde in Deutschland wieder Fußball gespielt und der DFB am 1. Juli 1949 in Stuttgart wieder neu gegründet. Die Begeisterung damals wird in den Besucherzahlen ausgedrückt: 100.000 Menschen kamen 1950, um ein Freundschafts-Länderspiel der DFB Auswahl und der Schweiz zu sehen, die Menschenmassen passten jedoch nicht ins Stadion. 1990 wurden die deutschen Verbände, vorher in DFB und Deutscher Fußball-Verband der DDR (DFV) geteilt, durch die Auflösung des DFV wiedervereinigt. So trat der Nordostdeutsche Fußballverband als neuer Regionalverband dem DFB bei. In der Saison 1963/1964 wurde die Bundesliga, im damaligen Westdeutschland, eingeführt. Seitdem treten die besten deutschen Fußballvereine in dieser an (vgl. DFB 2015a).

Der Spielbetrieb des Profifußballs in Deutschland im männlichen Bereich wird seit 2000 von der Deutschen Fußball Liga (nachfolgend DFL) organisiert und vermarktet. Sie veranstaltet die Spiele der 1. und 2. Bundesliga, die Relegationsspiele zwischen 1. und 2. Bundesliga und die der 2. Bundesliga und der 3. Liga. Außerdem ist die DFL seit 2010 für die Austragung des Supercups, dem Duell zwischen dem Deutschen Meister und dem DTB-Pokalsieger, zuständig (DFB 2014c). Außerdem ist die DFL für die Vergabe der Lizenzen für die 36 Mannschaften der beiden Bundesligen zuständig. „Anhand sportlicher, rechtlicher, personeller, administrativer, infrastruktureller, sicherheitstechnischer, medientechnischer und insbesondere finanzieller Kriterien“ (DFL 2016a) werden die Teilnahmevoraussetzungen für den Spielbetrieb geprüft. Zuletzt wurde im Jahr 2013 dem MSV Duisburg die Lizenz für die Saison 2013/2014 verweigert, da sie nicht die nötige Liquidität nachweisen konnten. Die Mannschaft stieg zwangsläufig in die 3. Liga ab (vgl. Die Welt, 2013c).

Die 36 Vereine und Kapitalgesellschaften der 1. Bundesliga und 2. Bundesliga gründeten 2000 den eingetragenen Verein *Die Liga – Fußballverband* und wurden damit unabhängig vom DFB. Der Ligaverband ist der einzige Gesellschafter der DFL (vgl. DFL 2016d, 1). Im Auftrag des Ligaverbandes führt die DFL das operative Geschäft der beiden Ligen. Sie sind

für die Leitung des Spielbetriebes und die Durchführung der Wettbewerbe des Ligaverbandes zuständig, die Fortentwicklung zu einem Dienstleistungsunternehmen der Mitglieder und die Vermarktung. Zu der Vermarktung zählen beispielsweise die abschließenden Verhandlungen zu den Vergaben von Fernseh- und Hörfunkrechten (vgl. DFL 2016d, 2). Ein sechsköpfiger Aufsichtsrat, bestehend aus vier gewählten Mitgliedern des Ligaverbandes, dem Ligapäsident und dem Ligavizepräsident, übernimmt die Kontrollfunktion und hat die Aufgabe, den oder die Geschäftsführer zu benennen (vgl. Abb. 1). Der Vorstand des Ligaverbandes besteht aus acht Personen: dem Ligapäsidenten und seinen beiden Stellvertretern, dem Geschäftsführer der DFL und vier weiteren gewählten Mitgliedern (vgl. DFL 2010, 19).

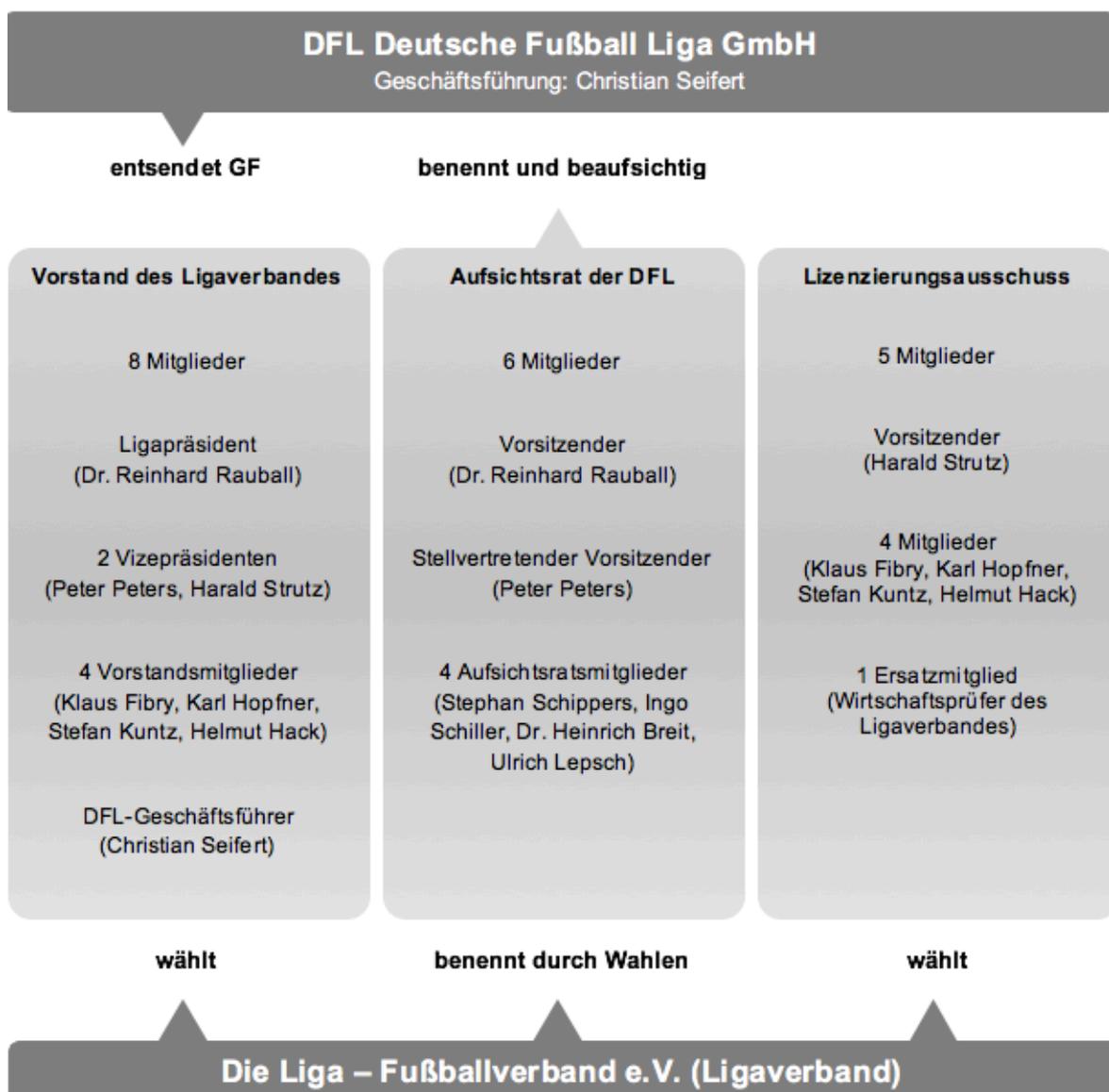


Abb. 1: Struktur der DFL

(Quelle: Aktualisierte Darstellung in Anlehnung an DFL 2010, 19)

Die Ewige Tabelle der Bundesliga führt insgesamt 54 Mannschaften auf, an der Spitze steht der, mit 25 gewonnenen Meisterschaften (vgl. DFB 2016d), Deutsche Rekordmeister FC Bayern München (vgl. DFL 2016b). Nach Ablauf der Relegationsspiele der Saison 2015/2016 spielen in der Saison 2016/2017 in der 1. Bundesliga die Mannschaften FC Bayern München, Borussia Dortmund, Bayer 04 Leverkusen, Hertha BSC Berlin, Borussia Mönchengladbach, 1. FSV Mainz 05, FC Schalke 04, VfL Wolfsburg, FC Ingolstadt, 1. FC Köln, SV Darmstadt 98, Hamburger SV, TSG 1899 Hoffenheim, FC Augsburg, SV Werder Bremen, Eintracht Frankfurt (vgl. DFL 2016e), SC Freiburg und RB Leipzig (vgl. DFL 2016g) gegeneinander und in der 2. Bundesliga treffen die Teams VfB Stuttgart, Hannover 96 (vgl. DFL 2016e), 1. FC Nürnberg, FC St. Pauli, VfL Bochum, 1. FC Union Berlin, SpVgg Greuther Fürth, Karlsruher SC, 1. FC Heidenheim 1846, Eintracht Braunschweig, 1. FC Kaiserslautern, SV Sandhausen, DSC Arminia Bielefeld, Fortuna Düsseldorf, TSV 1860 München (vgl. DFL 2016g), Dynamo Dresden, Erzgebirge Aue (vgl. DFB 2016k) und FC Würzburger Kickers (vgl. DFB 2016l) aufeinander.

### 2.3 Stakeholder im Fußball

Als Stakeholder werden im Allgemeinen Anspruchsgruppen von Unternehmen bezeichnet. Der Begriff ist von R. Edward Freeman geprägt, der den Begriff erklärt als „a stakeholder in an organization is (by definition) any group or individual who can affect or is affected by the achievement of the organization's objectives“ (vgl. Freeman 2010, 64). Diese Anspruchsgruppen haben direkt oder indirekt Bedürfnisse, die von einem Unternehmen, oder in diesem Fall von einem Teamsportunternehmen bedacht und befriedigt werden müssen. Stakeholder können am sportlichen Erfolg einer Fußballmannschaft maßgeblich beteiligt sein. Sie stehen alle in direktem oder indirektem Zusammenhang, beeinflussen sich gegenseitig. Die Wettbewerber / konkurrierenden Teams haben als Beispiel Einfluss auf die Spannung im Spiel, das mediale Interesse und auch die Ticketpreise, die die Zuschauer zahlen müssen (vgl. Werder Bremen, 2016).

Im Fußball gelten Zuschauer, Medien und Sponsoren als Primärzielgruppe. Sie sind Kunden der Sportorganisation (dem Fußballverein, dem Fußballverband, usw.). Sie zahlen für etwas und erwarten dementsprechend eine Gegenleistung (vgl. Nufer/Bühler 2013, 363 f.). Der Fan möchte attraktiven Fußball sehen, möchte, dass es dem Verein wirtschaftlich gut geht, dass er Merchandise Artikel erwerben kann, usw. Für ihn ist nicht nur die Kernleistung mit dem Ticket, das zum Einlass zum Stadiongelände und das live Erleben des Spiels wichtig, sondern meist auch die Zusatzleistungen (vgl. Chatrath 2013, 152). Für diese Leistungen ist der Kunde Zuschauer/Fan bereit zu zahlen. Die Medien wollen den Sport übertragen

und die Übertragungsrechte daran haben, Interviews mit den Spielern führen und von dem Fußballverein mit Informationen versorgt werden. Umso erfolgreicher der Fußballverein spielt, umso mehr sind die Medien bereit für Übertragungen zu zahlen (vgl. DFB 2016g). Sponsoren wollen im Allgemeinen durch ihre Logopräsenz im ersten Schritt kommunikative Ziele (hohe Reichweiten durch die Medienpräsenz) mit ihrer Sponsorentätigkeit erreichen, um im zweiten Schritt ihre ökonomischen, psychografischen, operativen und programmatischen Ziele erreichen zu können (vgl. Kreyher 2015, 14 f.).

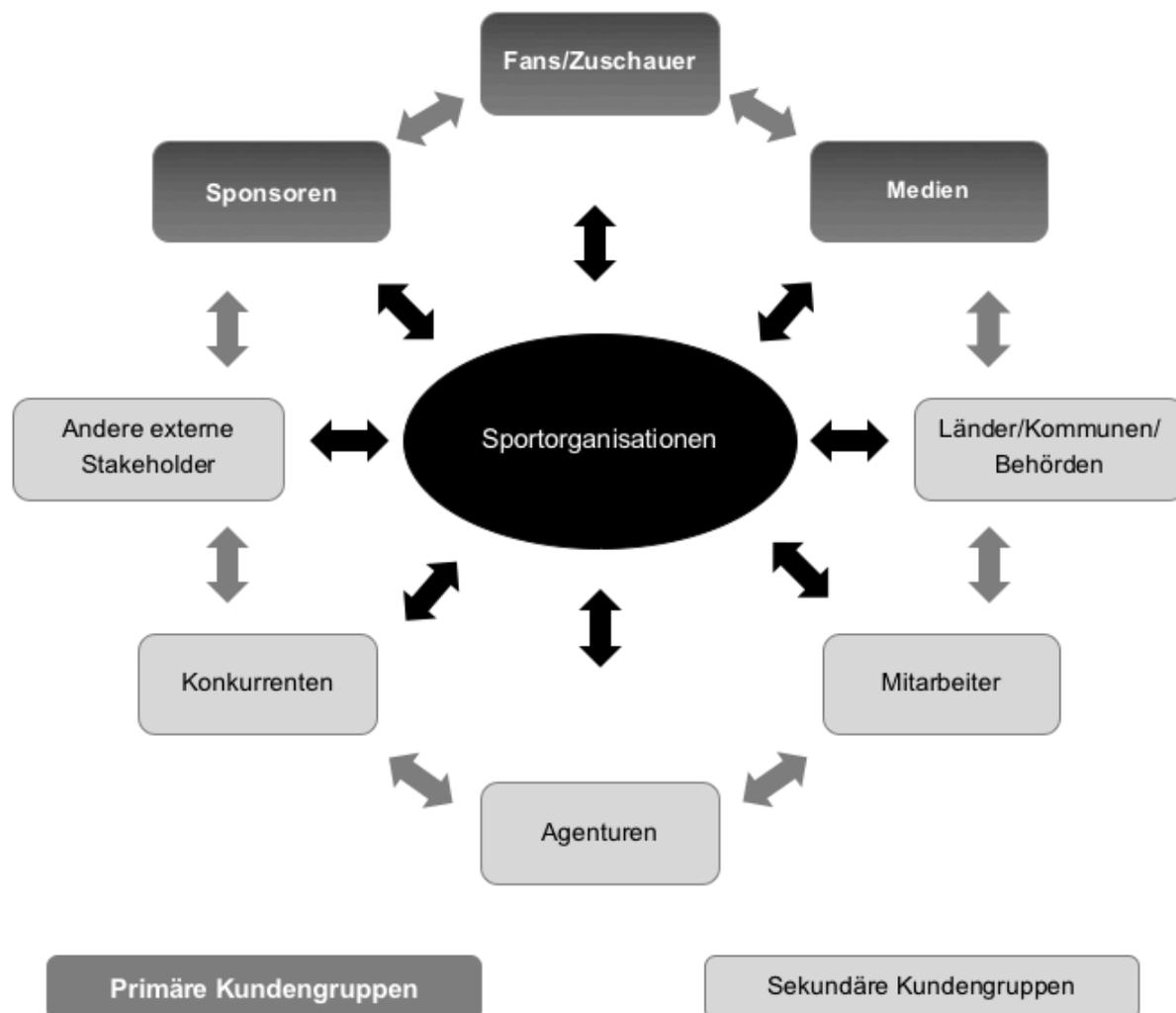


Abb. 2: Primäre und sekundäre Kundengruppen von Sportorganisationen  
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Nufer/Bühler 2013, 364)

Das Interesse von Sponsoren wird vor allem durch sportlichen Erfolg geweckt. Allerdings können Mannschaften, die sportlich gesehen nicht zu den Top-Mannschaften gehören, durch ihr Image das Interesse von Sponsoren wecken, die den Verein dann wirtschaftlich unterstützen. Der FC St. Pauli beispielsweise hat sich im Laufe der Zeit zu einer starken Marke entwickelt. Die TU Braunschweig untersuchte 2015 die Markenlandschaft der ersten

und zweiten Fußball-Bundesliga. Das Ergebnis, bei dem die Vereinsmarkenstärken ermittelt wurden (Vereinsbekanntheit x Markeneinstellung = Vereinsmarkenstärke), listet die Marke FC St. Pauli, nach den Marken Borussia Dortmund, Borussia Mönchengladbach und Bayern München, als die viertstärkste Marke aller Fußball-Marken in Deutschland auf. Damit lässt der FC St. Pauli viele Erstligaclubs hinter sich (vgl. Woisetschläger/Backhaus/Dreisbach 2015, 10).

Wie hoch das allgemeine Interesse von Unternehmen am Sponsoring im Fußballbereich ist, lässt sich an folgenden Zahlen ableiten: 2015 betrug das Sportsponsoringvolumen in Deutschland etwa 3,3 Milliarden Euro (vgl. Repucom 2016a). 71 %, das heißt rund 2,34 Milliarden Euro wurden davon allein in Deutschland für Sponsoring im Fußballbusiness aufgewendet (vgl. Repucom 2016b).

Von den Stakeholdern der sekundären Kundengruppen erhält die Sportorganisation meist keinen finanziellen Ausgleich. Zum Teil müssen die Sportorganisationen sogar den Stakeholdern, wie zum Beispiel den Mitarbeitern Geld, in Form von Gehalt, zahlen (vgl. Nufer/Bühler 2013, 364). Allerdings ist es im Interesse der Sportorganisation, auf die Bedürfnisse der Stakeholder der sekundären Kundengruppe einzugehen. Die Zusammenarbeit mit den Ländern, Kommunen und Behörden sind beispielsweise für die Durchführung der Spieltage essenziell. So genehmigen sie nicht nur öffentliche Subventionen für den Bau oder die Modernisierung von Sportstätten, sondern Behörden sind auch Anlaufstelle für Genehmigungen, wenn es um Sicherheitskonzepte oder ähnliches geht (vgl. Nufer/Bühler 2013, 365). Für die Kommunen selbst stellen auf der anderen Seite Sportveranstaltungen zum Teil einen wirtschaftlichen Faktor im Tourismusbereich dar, nicht selten nehmen Fußballfans weite Anfahrtswege zu besonderen Sportveranstaltungen wahr (vgl. Dertour 2016). Des Weiteren gibt es gerade im Fußballbusiness verschiedene Agenturen, wie Spielerberater, Marktforschungsunternehmen oder Beratungsagenturen, die Sportvereine im Bereich Marketing beraten. In diesem Business-to-Business-Bereich profitieren beide Seiten, sowohl die Agenturen, als auch die Sportvereine selbst. Wie bereits angesprochen, stellen Konkurrenten oder Mitbewerber einen weiteren Stakeholder für Teamsportunternehmen dar. Konkurrenten können aber nicht nur die gegnerischen Teams sein, sondern auch jedes andere Angebot aus der Unterhaltungsindustrie. Schlechtes Wetter kann dabei zum Beispiel eine Rolle spielen, wenn sich der Gelegenheits-Stadiongänger überlegt, ob er nun noch eine Karte für das Spiel, trotz gemeldeter schlechten Wetterbedingungen, erwirbt oder ob er sich für den Kinotag mit der Familie entscheidet. Ein weiteres Beispiel wären benachbarte Sportvereine, die versuchen, ihre Spiele zeitversetzt anzusetzen: wenn Samstag der hochklassige Fußballverein spielt, werden die Spiele der Handballer auf Sonntag gelegt.

Eine weitere Gruppe stellen andere externe Stakeholder, wie zum Beispiel Investoren oder Aktionäre, die sich unter Umständen Mitbestimmung erhoffen, aber auch Lieferanten, Dienstleister oder andere Non-Profit-Organisationen dar (vgl. Nufer/Bühler 2013, 365).

## 2.4 Wirtschaftsfaktor Bundesliga

Die Bundesliga ist die Fußballliga mit den weltweit meisten Zuschauern. Die Stadionauslastung bei Fußballspielen lag in der Saison 2014/2015 bei 90 %. Durchschnittlich sahen sich 42.685 Menschen Fußball live im Stadion an (vgl. DFL 2016c, 23). Aber die Bundesliga gehört nicht nur zu den spannendsten, sondern auch zu den wirtschaftlich stabilsten Ligen der Welt. Sie steigert seit der Saison 2003/2004 jährlich ihren Umsatz. In der Saison 2014/2015 wurden mit und durch die 1. Fußball-Bundesliga 2,62 Milliarden Euro Umsatz erwirtschaftet. Werden die Umsätze der 2. Bundesliga zusätzlich berücksichtigt, wurde im deutschen Lizenzfußball eine Wertschöpfung von 3,13 Milliarden Euro erzielt (vgl. Abb. 3). Die größten Einnahmequellen für die 36 Profimannschaften sind dabei die mediale Verwertung, über die 27,89 % eingenommen werden und die Werbung, die 26,35 % vom Gesamtumsatz ausmacht. Auf den Spielertrag fallen 19,55 % vom Gesamterlös. Transfers erwirtschafteten 272.349 Millionen Euro, was 8,71 % von der Gesamtsumme ausmacht. Über Merchandising wurde in der Saison 2014/2015 ein Betrag von 210.589 Millionen Euro eingenommen, was 6,73 % entspricht. Die übrigen 10,76 % wurden durch alle anderen Faktoren erwirtschaftet (vgl. DFL 2016c, 42).

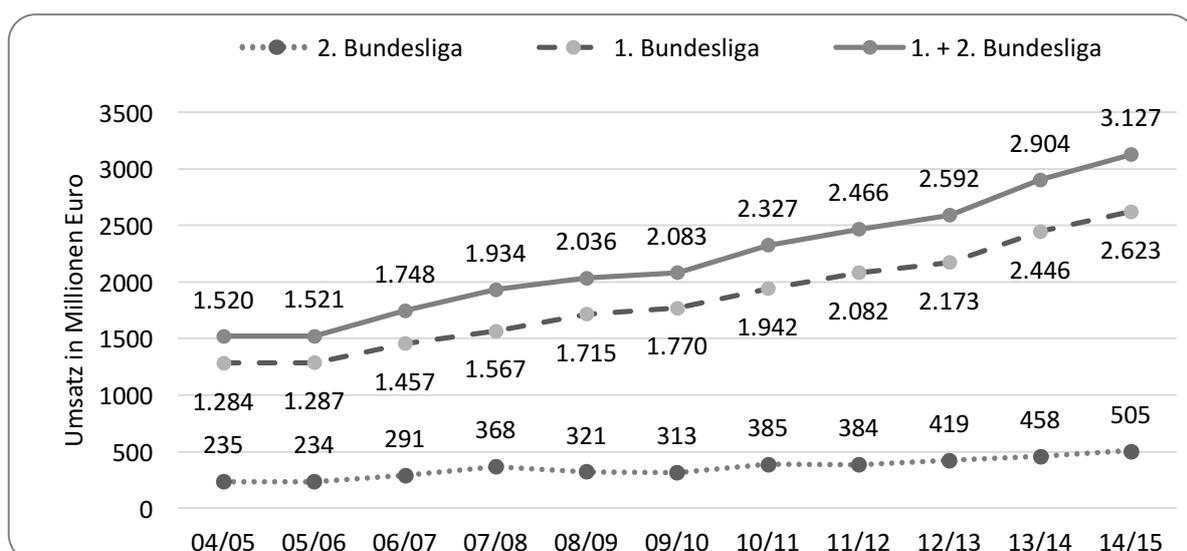


Abb. 3: Umsatz der 1. und 2. Bundesliga von 2004/2005 bis 2014/2015

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an DFL 2016f)

---

Für den Staat bedeuten die hohen Einnahmen aus der Bundesliga, dass ihm insgesamt 980.890.397 Euro zustehen. Die Summe dabei bezieht sich dabei sowohl auf betriebliche Abgaben und Steuern, als auch auf personenbezogene (vgl. DFL 2016c, 46). Die personenbezogenen Abgaben und Steuern, wie Lohnsteuer, kommen durch die vielen Beschäftigten im Lizenzfußball zustande, denn auch die Zahl, der im Fußballbusiness beschäftigten Arbeitnehmer stieg in der Saison 2014/15 im Vergleich zum Vorjahr an. So waren 13.093 Personen direkt bei einem der Lizenznehmer, also den 36 Profimannschaften, beschäftigt und 4.830 waren bei Tochtergesellschaften angestellt. Die Zahl der indirekt Beschäftigten, wie Sicherheits- und Nachtdienst, Cateringfirmen, Sanitätsdienste usw. betrug in der Saison 2014/2015 32.314. Dies ergibt eine Gesamtsumme von 50.237 Personen, die ihr Geld im Lizenzfußball verdienen (vgl. DFL 2016c, 47).

### 3 Zielgruppenmarketing

Kein Produkt spricht jeden Kunden gleichermaßen an. Sei das Produkt ein Gebrauchsggegenstand, ein Event oder eine Dienstleistung. Um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe, den möglichen Kunden, zu erreichen, müssen die Marketingmaßnahmen auf die jeweilige Zielgruppe abgestimmt werden und sich an den Erwartungen, Wünschen und Bedürfnissen der Zielgruppe orientieren (vgl. Freter 2009, 399). Der Ansatz: *Marketing for everybody is marketing for nobody* drückt genau das aus. Die Marketingmaßnahmen müssen auf die Zielgruppen explizit angepasst werden, ansonsten können die Maßnahmen zu Misserfolg führen. Um diese anzupassen, muss die Zielgruppe definiert werden. Das wird durch Segmentierung erreicht. Segmentierung bedeutet, einen (durch eine Vielzahl an potenziellen Kunden/Konsumenten mit verschiedenen Bedürfnissen) heterogenen Gesamtmarkt in intern homogene Teilmärkte aufzuteilen (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 182). Zusätzlich werden die Marketingmaßnahmen gezielt auf die homogenen Teilmärkte, den Zielgruppen, abgestimmt. Um die Zielgruppe zu definieren, gibt es unterschiedliche Ansätze, die genutzt werden können, die im Folgenden beschrieben werden.

#### 3.1 Klassische Segmentierungskriterien

Um die Aufgabe der Bildung in sich homogener und untereinander heterogener Segmente erfüllen zu können, unterliegen Segmentierungskriterien bestimmten Anforderungen, die auf der einen Seite die Zweckmäßigkeit gewährleisten, auf der anderen Seite die „situationsspezifische Eingrenzung der Vielzahl grundsätzlich möglicher Segmentierungskriterien erlauben“ (Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 190). Zu den Anforderungen gehören die Kaufverhaltensrelevanz (die eine direkte Aussage über das Kaufverhalten machen soll), die Messbarkeit oder Operationalität (die Kriterien müssen messbar sein, um für eine mathematisch-statistische Erfassung einsetzbar zu sein), die Erreichbarkeit bzw. Zugänglichkeit (die Segmentierungskriterien müssen die gezielte Ansprache der mit ihrer Hilfe abgegrenzten Segmente gewährleisten), die Handlungsfähigkeit (die Segmentierungsvariablen müssen den gezielten Einsatz von Marketinginstrumenten ermöglichen), die Wirtschaftlichkeit (der Nutzen der Segmentierung muss größer sein als die entstandenen Kosten der Segmentierung) und die zeitliche Stabilität (die gebildeten Segmente müssen über einen definierten Zeitraum stabil bleiben, um für die Marketingplanung relevant zu sein) (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 190 f.).

Die klassische Form der Segmentierungskriterien teilt den Gesamtmarkt nach soziodemografischen Kriterien auf. Soziodemografische Kriterien lassen sich wiederum in demografische und sozioökonomische Merkmale aufteilen. Zu den demografischen Merkmalen zählen Geschlecht, Alter, Familienstand, Haushaltsgröße und die Anzahl der Kinder. Die Merkmale können einzeln oder als Kombination eingesetzt werden (vgl. Homburg 2012, 473). Freter beschreibt die demografischen Kriterien als Familienlebenszyklus (vgl. Freter 2009, 403), einen anderen Ansatz haben hingegen Meffert, Burmann und Kirchgeorg, die nur Familienstand und Zahl der Kinder als Familienlebenszyklus bezeichnen. Geschlecht und Alter hingegen sehen sie als einzelne Merkmale an, wobei sie beim Alter zwischen dem kalendarischen Alter und dem psychologischen Alter, der subjektiv empfundenen Altersgruppe, unterscheiden (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 194).

Ausbildung, Beruf und Einkommen bilden die sozioökonomischen Merkmale, die auch als soziale Schicht bezeichnet werden (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 195; Freter 2009, 403). Freter erweitert die soziodemografischen Segmentierungskriterien zusätzlich um geografische Kriterien, in der sich Märkte in Länder, Bundesländer, Kreise, Gemeinden, usw. zuordnen lassen, und fasst diese als sozio-ökonomische Kriterien zusammen (vgl. Freter 2009, 403). Der Vorteil der Segmentierung nach soziodemografischen Merkmalen ist, dass sie leicht erfassbar, meist eindeutig messbar und gut vergleichbar sind. Nachteil dabei ist die relativ geringe Relevanz auf das Kaufverhalten. Eine Segmentierung aus rein soziodemografischen Merkmalen sind daher zwar für eine erste Abgrenzung und Charakterisierung von Zielgruppen hilfreich, reichen aber meist nicht aus.

Ein Beispiel für die unzureichende Segmentierung ausschließlich anhand soziodemografischer Kriterien zeigt Abb. 4. Gegenüber stehen sich zwei Männer, die von den soziodemografischen Merkmalen so identisch sind, dass sie als soziodemografische Zwillinge bezeichnet werden können. Prinz Charles, der britische Thronfolger, und Ozzy Osbourne, ein Musiker, der unter anderem durch Skandale wie dem Abbeißen des Kopfes einer lebenden Fledermaus während einer Show 1982 Schlagzeilen machte (vgl. Spiegel 2013), teilen sich die gleichen soziodemografischen Merkmale. Sie sind in Großbritannien im gleichen Jahr geboren, sind beide in zweiter Ehe verheiratet, haben Kinder, gehören durch ihr Vermögen der sozialen Oberschicht an und sind beide berühmt. Trotz dieser Übereinstimmung ist davon auszugehen, dass beide völlig unterschiedliche Lebensstile führen. Um die Zielgruppen genauer zu definieren, werden heute vermehrt weitere Kriterien mit einbezogen. Meffert, Burmann und Kirchgeorg bezeichnen diese psychografischen Kriterien als moderne Marktsegmentierung (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 197).



Abb.4: Der Vergleich soziodemografischer Zwillinge

(Quelle: Eigene Darstellung. Fotos: Prince of Wales 2016, Ozzy Osbourne 2016)

### 3.2 Psychografische Marktsegmentierung

Bei der psychografischen Marktsegmentierung werden weitere Kriterien in die Segmentierung einbezogen, die nicht eindeutig messbar sind, wie Alter oder Geschlecht. Die Kriterien lassen sich in allgemeine Persönlichkeitsmerkmale, die keinen direkten Produktbezug haben, und den produktspezifischen Kriterien unterscheiden. Dabei ist die Einstellung des potenziellen Kunden ein wichtiges Kriterium. Die Einstellungen können sowohl als eigenständiges Kriterium gesehen werden, als auch in weitere psychografische Segmentierungsansätze direkt, wie bei der Lebensstil-Segmentierung, oder indirekt (Nutzenssegmentierung) mit einfließen (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 197). Zu den allgemeinen Persönlichkeitsmerkmalen zählen zum Beispiel Aktivitäten, Interessen, Meinungen, die Freter als Lebensstil zusammenfasst. Die Merkmale soziale Orientierung und Wagnisfreudigkeit bezeichnet Freter als Persönlichkeitsinventare (vgl. Freter 2009, 403). Durch die Segmentierung nach Persönlichkeitsmerkmalen werden bestimmte Typen gebildet, aus deren Einstellungen auf Verhalten und Reaktionen geschlossen wird. Daraus lässt sich allerdings wenig über ihr produktgruppen- oder produktspezifisches Konsumverhalten schließen. Wird zum Beispiel eine Person im Allgemeinen eher als sparsam beschrieben, kann es trotzdem

sein, dass diese Person es bei einer bestimmten Produktgruppe nicht ist (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 197). Eine höhere Aussagekraft über das Kaufverhalten kann durch die Segmentierung über produktgruppen- oder produktspezifische Merkmale erreicht werden. Zu ihnen gehören u.a. die Merkmale Wahrnehmungen, Motive, spezifische Einstellungen, Nutzenvorstellung (Benefits) und Kaufabsichten (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 191). Bei dieser Einteilung wird die Einstellung zu bestimmten Produktbereichen ermittelt. Die Ergebnisse einer Einstellungssegmentierung liefern genaue Ansatzpunkte für die spätere Marketingstrategie (z.B. welche Instrumente am besten eingesetzt werden). Im Allgemeinen sagen Segmentierungen aufgrund von Einstellungen wenig über das Kaufverhalten aus. Daher werden sie verstärkt mit anderen Kriterien eingesetzt (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2008, 198).

### 3.3 Lebensstil-Segmentierung auf Basis von Persönlichkeitsmerkmalen

Neben der Segmentierung auf Grundlage von Einstellungen kennt die psychografische Marktsegmentierung die Segmentierung nach Persönlichkeitsmerkmalen. Lebensstil-Segmentierungen, oder Life-Style-Typologien, lassen die Beschreibung sowohl von Einzelpersonen als auch von Gruppen zu. „Der Lebensstil stellt die miteinander verbundenen Einstellungen und Aktivitäten dar, durch die das Verhalten eines Konsumenten ein spezifisches Profil erhält“ (Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, 641). Die Merkmale umfassen die des beobachtbaren Verhaltens, wie zum Beispiel Freizeitverhalten, Gewohnheiten usw., und psychische Variablen wie Werte, allgemeine Einstellungen, Meinungen etc. Der Lebensstil lässt sich durch verschieden Methoden messen. Ein Ansatz ist die Hypothese, dass sich Lebensstil und Persönlichkeit in den konsumierten Produkten widerspiegeln. Werden alle vom Kunden gekauften und verbrauchten Produkte erfasst, lässt dies Aufschluss auf den Lebensstil zu (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 200). Andere Ansätze, wie die Burnett-Lifestyle-Forschung, die Value-and-Lifestyle-Segmentierung und der Everyday-Life-Research-Ansatz sind theoretischer.

Die Burnett-Lifestyle-Forschung basiert auf dem AIO-Konzept. Bei dem AIO-Konzept werden Personen befragt, die Antworten auf ein 300 Statements-umfassendes Konzept geben müssen. Die Personen werden nach ihren *Activities* (z.B. Freizeit, Arbeit, Einkauf), *Interests* (Interessen bezüglich Familie, Heim, Beruf usw.) und *Opinions* (wie ihre Meinung über sich selbst, die Kirche, den Staat, Politik, Wirtschaft etc.) gefragt, die sie auf einer Bewertungsskala einordnen. Auf Basis dieses Konzepts entwickelte die Agentur Burnett das Konzept weiter, bezogen zusätzlich soziodemografische Merkmale und Persönlichkeitsmerkmale mit ein und fügten Fragen zum Konsumverhalten in 50 Produktkategorien hinzu. Daraus

bildeten sie Cluster. Sie unterscheiden die Lebensstypen in traditionell, gehoben und modern (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, 642).

### 3.4 Verhaltens- und konsumbezogene Segmentierung

Verhaltens- und konsumbezogene Segmentierungen setzen am Ergebnis von Kaufverhalten an. Dabei wird angenommen, dass vergangenes Kaufverhalten Aufschluss auf die zukünftigen Käufe gibt. Die Kriterien erfassen die Produktwahl (Käufer oder Nichtkäufer der Produktart, die Markenwahl bzw. Markentreue oder Markenwechsel, das Kaufvolumen, also Vielkäufer oder Wenigkäufer, Kaufhäufigkeit, Packungsgrößen usw.), das Preisverhalten (Preisklassen, Reaktion auf Sonderangebote, Zahlungsverhalten), die Einkaufsstättenwahl (Bevorzugung bestimmter Betriebsformen und Geschäftstreue bzw. -wechsel) und das Mediennutzungsverhalten (Art und Zahl der Medien und die Nutzungsintensität) (vgl. Freter 2009, 404).

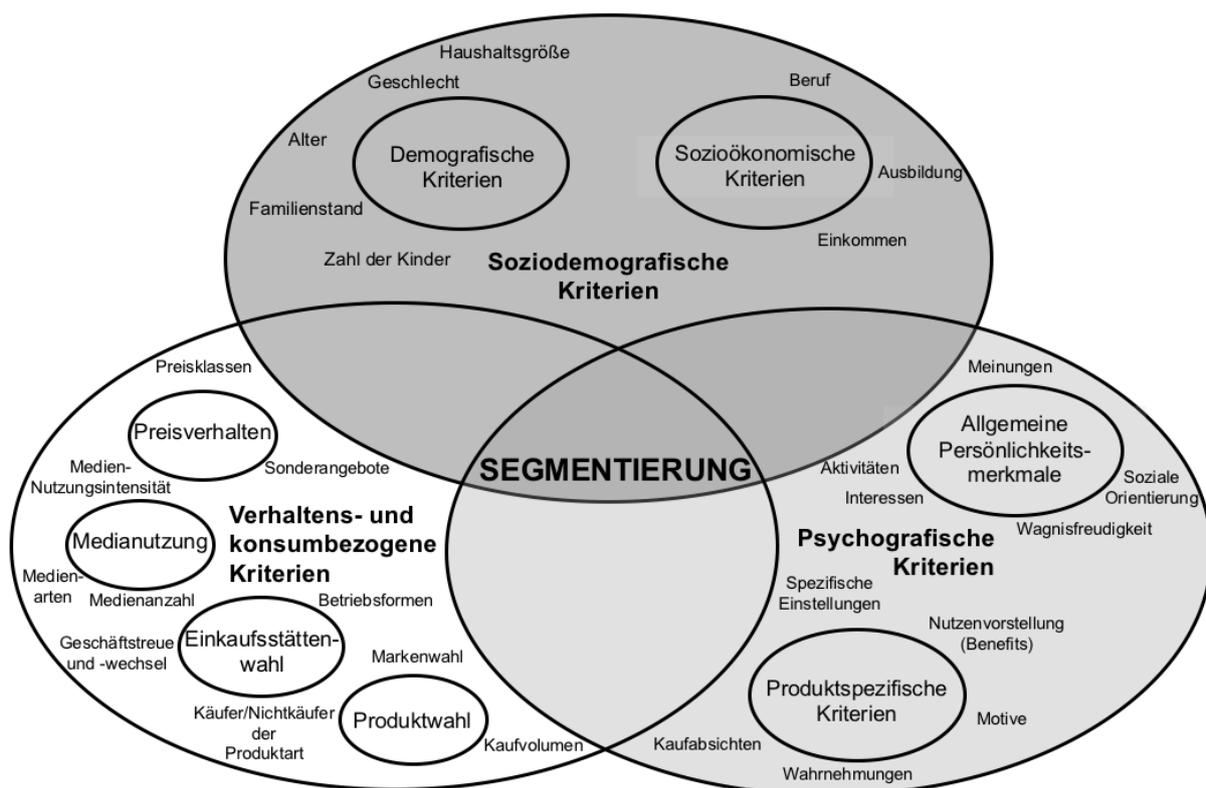


Abb. 5: Segmentierung mit Hilfe verschiedener Kriterien

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kreyher 2015, 16; Freter 2009, 403)

### 3.5 Segmentierung nach Szenenzugehörigkeit

Die Segmentierung nach homogenen Konsumentengruppen, Kunden mit ähnlichen Verhaltensweisen, gestaltet sich immer schwieriger (vgl. Nufer/Bühler 2015, 63). Klassische Marktsegmentierungskriterien weisen einen immer größeren Relevanzverlust auf. Die Gesellschaft funktioniert zunehmend nach anderen Gesetzmäßigkeiten. So werden Trends und Moden immer kurzlebiger, Produktzyklen kürzer, die Markentreue der Kunden nimmt ab, das Marktgeschehen wird immer dynamischer und unberechenbarer und die Fragmentierung der Zielgruppen wird immer kleinteiliger und unüberschaubarer (vgl. Förster/Kreuz 2006, 144). Durch eine Vielzahl an entstehenden Subkulturen entwickeln sich viele Mikrosegmente (vgl. Nufer/Bühler 2015, 63).

Selbst innerhalb dieser Subkulturen können Konsumenten angetroffen werden, die ein „hybrides, schwer fassbares Käuferverhalten (,Chamäleonverhalten', ,variety seeking behavior') [...] an den Tag legen“ (Nufer/Bühler 2015, 63). Diese Konsumenten lassen sich nur schwer traditionellen Marktsegmentierungs-Cluster zuordnen und lassen sich aus diesen Gründen immer schwerer durch Massenkommunikation erreichen (vgl. Nufer/Bühler 2015, 63).

Der Begriff der *Szene* als Merkmal zur Segmentierung impliziert eine soziologisch ausgerichtete Definition. Demnach sind Szenen freiwillig gebildete Netzwerke von Personen, die eine übergeordnete Interessenlage als gemeinsamen Nenner haben. Diese dient der Gruppe als Orientierungsmuster und sozialisiert die Werte, Interessen und Aktivitäten des Einzelnen in Richtung des Gruppenkodex (vgl. Nöthel 1999, 131).

Soziologisch gesehen können Szenen zu den sozialen Netzwerken gezählt werden, die nicht zwingend in einem personellen oder räumlichen Kontakt stehen müssen. Sie sind sekundäre Bezugsgruppen, brauchen keinen personellen Kontakt, wie beispielsweise primäre Bezugsgruppen, zu denen Gruppen wie Familie, Bekannte usw. zählen (vgl. Nöthel 1999, 132). Cliques sind ebenfalls von Szenen zu unterscheiden. Diese entstehen durch ein häufiges persönliches Zusammenkommen, deren Mitglieder meist durch ein lokales Einzugsgebiet, wie Nachbarschaft, Hochschule oder Sportvereine aufeinandertreffen (vgl. Nufer/Bühler 2015).

Die gleiche Person kann zeitgleich mehreren Szenen angehören, ohne dabei in eine Identitätskrise zu stürzen. Die Szenenzugehörigkeit ist multioptional. Zwar kennen Szenen keine Vollzeit-Identitäten, jedoch ist davon auszugehen, dass sich jeder einer Szene am stärksten

zugehörig fühlt (vgl. Nöthel 1999, 133 f.). Zwar werden Szenen primär im Bereich jugendlicher angesiedelt, es können allerdings Szenen in jeder Alters- und Gesellschaftsschicht vorgefunden werden. So gibt es diverse Musik-Szenen (wie die Techno-, Klassik- oder Heavy Metal-Szene), Virtual Reality-/Internet-/Computer Szene, Schickeria-Szene, traditionelle Sport-Szenen (wie die Fußball-, Tennis, oder Formel 1-Szene), Punker-Szene, Motorrad-Szene, Intellektuellen-/Kulturszene, Feinschmecker-/Gourmet-Szene und viele weitere (vgl. Nöthel 2009, 134 ff.).

Bei der Segmentierung nach Szenen werden nur solche Merkmale berücksichtigt, die Einstellungen und Verhalten der Konsumenten beschreiben. Klassische soziodemografische und psychografische Merkmale bleiben dabei unberücksichtigt (vgl. Förster/Kreuz 2006, 145).

Durch die Tatsache, dass Szenen soziale Wirklichkeit sind und nicht nur theoretische Gebilde, sind sie als Segmentierungskriterium interessant. Szenen besitzen ein Netz von Gemeinsamkeiten, das sie auszeichnet und als *Common Features* bezeichnet werden. Sie beinhalten meist identische oder stark ähnelnde Werteorientierungen, Ziele, Einstellungen, Interessen und Freizeitaktivitäten, Deutungs-, Ausdrucks- und Handlungsschemata, Medienkonsum, Marken-/Produktverwendungen und –anforderungen, alltagsästhetische Stile, Territorien (real und/oder virtuell), Interpretationen ihrer Umwelt sowie Sprach- und Zeichencodes (vgl. Nöthel 1999, 142 f.).

Marken- und Konsumpräferenzen sind gelernte und anerkannte Distinktionsmerkmale von Szenen, die dadurch intern ein Gefühl des Zusammengehörens vermitteln und sich nach außen von anderen Szenen und Gruppierungen abgrenzen. Dazu können vor allem solche Merkmale gezählt werden, die von Mitmenschen ständig wahrgenommen werden können, wie Kleidung oder die präferierte Musikrichtung (Nöthel 1999, 143). Als Beispiel kann hier die Gothic- oder Schwarze-Szene genannt werden. Die Mitglieder dieser Szene lassen sich in der Regel an ihrem Kleidungsstil und an ihrer Musikpräferenz auch von Mitmenschen, die der Szene nicht angehören, erkennen. Dabei muss das Mitglied nicht zwingend im face-to-face Kontakt mit anderen Personen dieser Szene stehen (vgl. Süddeutsche Zeitung, 2013).

Szenen sind meist zeitlich limitiert, prägen aber in ihrer existierenden Zeit die Gesellschaft und haben einen medialen Einfluss. So können sie auch auf breitere gesellschaftliche Schichten als Trendsetter agieren, was sich auf die Literatur, die Musik, die Mode usw. niederschlägt (vgl. Förster/Kreuz 2006, 145). Die Hippie-Bewegung Ende der 60er Jahre ist dafür ein Beispiel. Sie nahm damals Einfluss auf viele Menschen, auch in der Politik, Mode

oder der Musik und erreichte mediale Aufmerksamkeit, endete aber schon kurze Zeit später (vgl. WDR, 2012).

<i>Lifestyle-Spezifika</i>	<i>Szene-Spezifika</i>
Beschreibung eines fiktiven Prototypen, wie er in der Realität nicht existiert.	Beschreibung eines bestehenden sozialen Netzwerkes, das sich von selbst gebildet hat in physischer und/oder psychischer Beziehung zueinander steht, miteinander kommuniziert und jederzeit in der Realität auffindbar ist.
Einzelpersonen mit gleichem oder ähnlichem Lebensstil, der per se aber noch keine Beziehung zwischen diesen Personen aufbaut.	Beziehungen ist über dominanten gemeinsamen Nenner definiert, der das soziale Gebilde und den Lebensstil einer Szene erst entstehen lässt. Es findet eine gegenseitige Wahrnehmung statt.
Mangelnde Kauf- und Konsumverhaltensrelevanz	Kauf- und Konsumverhalten ist definierendes Merkmal der Szene; es ist beobachtbar und prognostizierbar.
Zugehörigkeit nur zu einem Cluster möglich; trotzdem fließende Lebensstil-Grenzen.	Multiple Szenen-Zugehörigkeit ist die Regel; jede Szene steht für den Ausdruck einer eigenen Identität.
Kriterien der Lifestyle-Clusterung heute nicht mehr ausreichend verhaltensrelevant.	Szenen-Zugehörigkeit hat zentralen Stellenwert im Selbstbild eines Menschen. Sie ist frei wählbar und hat entsprechende Priorität im Geflecht der sozialen Netzwerke.

Abb. 6: Abgrenzung von Lifestyle- zu Szenen-Segmentierung  
(Eigene Darstellung in Anlehnung an Nöthel 1999, 164 )

### 3.6 Brand Communities

Brand Communities, oder Markennetzwelten, haben besonders in den Branchen eine große Bedeutung, in denen der Verdrängungswettbewerb eine große Rolle spielt und wenig Spielraum zur Differenzierung zugelassen wird. Unternehmen versuchen Markennetzwelten aufzubauen, in der sich der Kunde mit den Werten der Netzwelt zugehörig fühlt. Viele Unternehmen setzen zum Beispiel auf Nachhaltigkeit und Umweltschutz, verkaufen über ihre Produkte ihre Haltungen, Werte und Philosophien mit. Kunden sollen sich als Teil vom

Ganzen sehen. Der Käufer ist nicht mehr nur Konsument, er ist selbstagierend und Teil der Marke, kommentiert Produkte oder Erfahrungen in Internetblogs, verfasst Produktrezensionen oder stellt selbstgedrehte Videos ins Netz. Die Kunden fühlen sich integriert und wollen sich auch in der Marke wiederfinden. Brand Communities sind Markennetzwerke mit Kunden und Konsumenten, die das Interesse an der Marke teilen und daher aktiv werden und untereinander agieren. Umso vielfältiger und intensiver die Interaktionsmöglichkeiten sind, umso stärker und ausgeprägter entwickelt sich die Brand Community (vgl. Baumgartner 2007, 11 ff.).

Brand Communities schaffen nicht nur eine Markenloyalität und Markentreue, sie verbessern auch die Kundenbindung. Imagepflege und Dialogmarketing können auf einer Kommunikationsplattform zusammengeführt werden. Unternehmen nutzen dazu meist eine eigene Webpräsenz, aber auch ihre Social Media Auftritte, um mit ihren Kunden zu agieren. Sie schaffen große mediale Reichweiten durch Aktionen in ihren Netzwerken. Ist der Kunde auf wenigstens einem Kanal mit der Marke verknüpft, erhält er beispielsweise Informationen über Aktionen. Die Mundpropaganda über das Internet ist ein Multiplikator, sehr schnell und wirkungsvoll. Eine Brand Community kann mit einer Art Familie verglichen werden: „Familien verfügen über einen Schatz gemeinsamen Wissens und Erfahrung“ (Baumgartner 2009, 19). Sie verbindet dieser, sie fühlen sich zusammengehörig und sie feiern in der Regel Familienfeste gemeinsam. Die Möglichkeit, dass sie das gemeinsame Wissen und die Erfahrung negativ nutzen, gegeneinander intrigieren, besteht ebenfalls. Beides gilt auch in Social Community Markennetzwerken. Mitglieder kommunizieren über unterschiedliche Kanäle miteinander und über die Marke. Positive Effekte für die Marke können sich daraus ergeben, aber auch negative. Enttäuschungen über ein Produkt o.ä. können eine Gegenbewegung oder sogenannte Shitstorms bewirken, die zu einer negativen Kommunikation führen können. Bei beiden Möglichkeiten resultiert allerdings eine Art Band, dass sich auf sozialen Netzwerken organisiert und in Interaktionen ausdrückt. In der Community entsteht eine Beeinflussung und ein intensives Zusammengehörigkeitsgefühl, oder auch Identität (vgl. Baumgartner 2007, 19 ff.).

Die Mitglieder von Brand Communities bewundern Marken, und sie erlauben ihnen die Mitbestimmung an ihrem Leben. Jedes Detail der Marke ist wichtig, sei es ein Wort, eine Geste, ein Fehltritt usw. Jedes Detail wird überinterpretiert und von der Community wahrgenommen. Es herrscht grenzenlose Sympathie, wenn alles harmonisch ist. Das passiert, wenn Konsumenten und Marke ein enges Bündnis eingehen. Die Brand Community und die Marke verbindet die Gemeinsamkeit ihres Wertesystems (vgl. Baumgartner 2007, 21).

## 4 Gender Marketing

Männer waren für das Jagen und somit für die Versorgung der Familie zuständig, Frauen waren in der Nähe der Höhlen, gebären Kinder und zogen diese auf. Die Rollenverteilung, die bereits die Vorfahren des heutigen Menschen vorgenommen hatten, mit dem Mann als Versorger der Familie und der Frau als Hausfrau und Mutter, war bis zu den 1950er Jahren in dem westlichen Kulturkreis verankert. Im christlichen und jüdischen Kulturkreis wurde in der Frau ein unfertiger Mann gesehen, ohne Rechte und Macht, ohne Geld, über das sie frei verfügen kann, dafür mit vielen Pflichten. Seitdem hat sich in der Gesellschaft, auf dem Arbeitsmarkt und auch in den Rollen, die Männer und Frauen übernehmen, viel geändert. Frauen begannen Arbeitstätigkeiten nachzugehen, wurden dadurch finanziell unabhängig und nahmen sich zunehmend das Recht, nach eigenen Wünschen zu konsumieren (vgl. Kreienkamp 2007, 12). Die Erwerbstätigkeit von Frauen führt Kreienkamp als Grund für das überdurchschnittliche Wachstum von Kosmetik-, Mode- und Luxusartikelunternehmen an und verweist dabei auf eine Studie von Goldman Sachs. Sie vermutet, dass sich dieser Anstieg auf andere Branchen überträgt, „sobald Frauen über den Konsum von längerfristigen Wirtschafts- und Investitionsgütern autonom entscheiden wollen und können“ (Kreienkamp 2007, 25). Frauen stellen sich immer mehr ins Zentrum des Konsumverhaltens (vgl. Kessel 2008, 264). Heute, schätzen Experten, treffen Frauen knapp 80 % aller Kaufentscheidungen, vor allem im Bereich des täglichen Konsums (vgl. Halfmann, 2014, 18).

### 4.1 Der Begriff Gender

Im englischen Sprachraum ist *Gender* die kulturelle Definition von Geschlecht. Es „ist die Bezeichnung für das soziale Geschlecht und die Geschlechterkultur, die sich vom biologischen ‚sex‘ grundlegend unterscheidet“ (Kreienkamp 2007, 12). Jeder Mensch hat eine Vorstellung über die eigene geschlechtliche Identität. Menschen artikulieren diese und definieren auch selbst ihr Geschlecht, sei es Mann, Frau oder auch: ich bin eine Frau im Körper eines Mannes. Der grundlegende Unterschied zwischen Männern und Frauen, biologisch gesehen, ist die unterschiedliche Rolle bei der Fortpflanzung. Chromosomen, der Hormonhaushalt und der Körperbau definieren Mann und Frau, allerdings gibt es auch Ausnahmen: Menschen, die beide Geschlechtsmerkmale tragen (vgl. Kreienkamp 2007, 12).

Der Begriff *Gender* wurde in den 1980er Jahren von den Sozialwissenschaften geprägt. Das soziale Geschlecht zielt auf die soziale Konstruktion von geschlechterspezifischen Rol-

len und Attributen ab. So erlaubt der Ausdruck Männern sowie Frauen, aus ihren alten Rollen, inklusive ihrer bisher zugewiesenen typischen geschlechtsspezifischen Eigenschaften, Fähigkeiten und Zuständigkeiten wie: Männer müssen hart sein, die Familie ernähren, dürfen nicht weinen oder Frauen sind für die Familie und den Haushalt zuständig und sind weich, auszubrechen: Männer dürfen weinen und Frauen die Familie ernähren, ohne ihre Identität oder ihr biologisches Geschlecht infrage stellen zu müssen. Es gibt Grauzonen zwischen männlich und weiblich. Dies war vorher nicht möglich, Abweichungen von der gesellschaftlichen Norm in Bezug auf Geschlechterrollen, sei es biologisch oder im Verhalten, wurden sanktioniert (vgl. Kreienkamp 2007, 13). Geschlechtsspezifisches Verhalten wird meist in der Familie gelernt bzw. auf die Generationen übertragen. Kinder lernen, dass Mütter und Väter meist unterschiedliche Rollen haben. Sie beginnen sich mit einer der Rollen stärker zu identifizieren, Jungen meist mit dem Vater, Mädchen meist mit der Mutter (vgl. Halfmann 2014, 23).

Gender Marketing ist ein nach Geschlecht differenziertes Marketing. Es beschäftigt sich mit der grundsätzlichen Betrachtung von Märkten aus der Sicht von männlichen und weiblichen Konsumenten und Konsumentinnen. Dabei konzentriert es sich darauf, was Kunden und Kundinnen wirklich wollen, anstelle danach zu gehen, was Unternehmen denken was sie wollen (vgl. Jaffé 2005, 17 ff.). Gender Marketing beinhaltet Produktentwicklung und das Marketing für Männer und Frauen in ihren gemeinsamen und unterschiedlichen Bedürfnissen (vgl. Kreienkamp 2007, 204). Das Marketing ist im Idealfall ein Bindeglied zwischen dem Unternehmen und den möglichen Kunden und Kundinnen. Dabei muss berücksichtigt werden, dass sich Männer und Frauen im Konsum- und Entscheidungsverhalten unterscheiden. Gender Marketing setzt bei weichen Faktoren bei der Kaufentscheidung, wie Gefühl, persönliche Wertschätzung und Geduld an (vgl. Kreienkamp 2007, 43). Kein anderes klassisches, soziodemografisches Segmentierungskriterium leitet so viele Rollen, Erwartungen, Möglichkeiten, Diskriminierungen oder Stereotypen ab, als die Unterscheidung in das Geschlecht.

#### **4.2 Entscheidungsprozesse von Männern und Frauen**

Männer und Frauen weisen ein unterschiedliches Verhalten bei Entscheidungsprozessen auf. Entschließen sich Männer, ein neues Produkt zu kaufen, gehen sie dabei rational vor. Für sie zählen Fakten: bei Autos die Pferdestärken und der Hubraum, bei Computern Arbeitsspeicher, Grafikkarte und Prozessor, etc. Frauen ist die persönliche Ebene wichtig und sie lassen sich von Rahmenbedingungen beeinflussen.

Der männliche Entscheidungsprozess verläuft linear. Es existiert ein Problem oder ein Konsumwunsch, darauf folgt eine Art Systematik. Zunächst tragen Männer, meist allein, alle relevanten Informationen zusammen und erstellen daraus ihren Kriterienkatalog, der sie in der späteren sachlichen Begründung unterstützt (vgl. Kreienkamp 2007, 99f.). Als Informationsquellen dienen dabei meist unpersönliche Quellen, wie Testberichte oder Internet-Recherchen (vgl. Halfmann 2014, 20). Durch das Sammeln der Informationen und der eigenen Bewertung eignen sie sich eine Art Expertenwissen an. Haben sie diesen Status erreicht, wird Rat von anderen, meist ein Anbieter oder Verkäufer, eingeholt, in Form von einem Beratungsgespräch, in dem ein Austausch auf Augenhöhe stattfindet. Im Anschluss bewerten Männer die Alternativen. Sie entscheiden sich für die Alternative, die die größte Annäherung an den vorher von ihnen erstellten Kriterienkatalog besitzt. Ihnen sind Fakten wichtig. Männer besitzen eine Art Stufendenken: sie sind Hierarchien gewohnt und kommen damit klar. Bei Verkaufsgesprächen gilt, dass immer der Techniknutzen betont werden muss und Detailwissen bei der Argumentationskette zielführend ist (vgl. Kreienkamp 2007, 99 ff.).

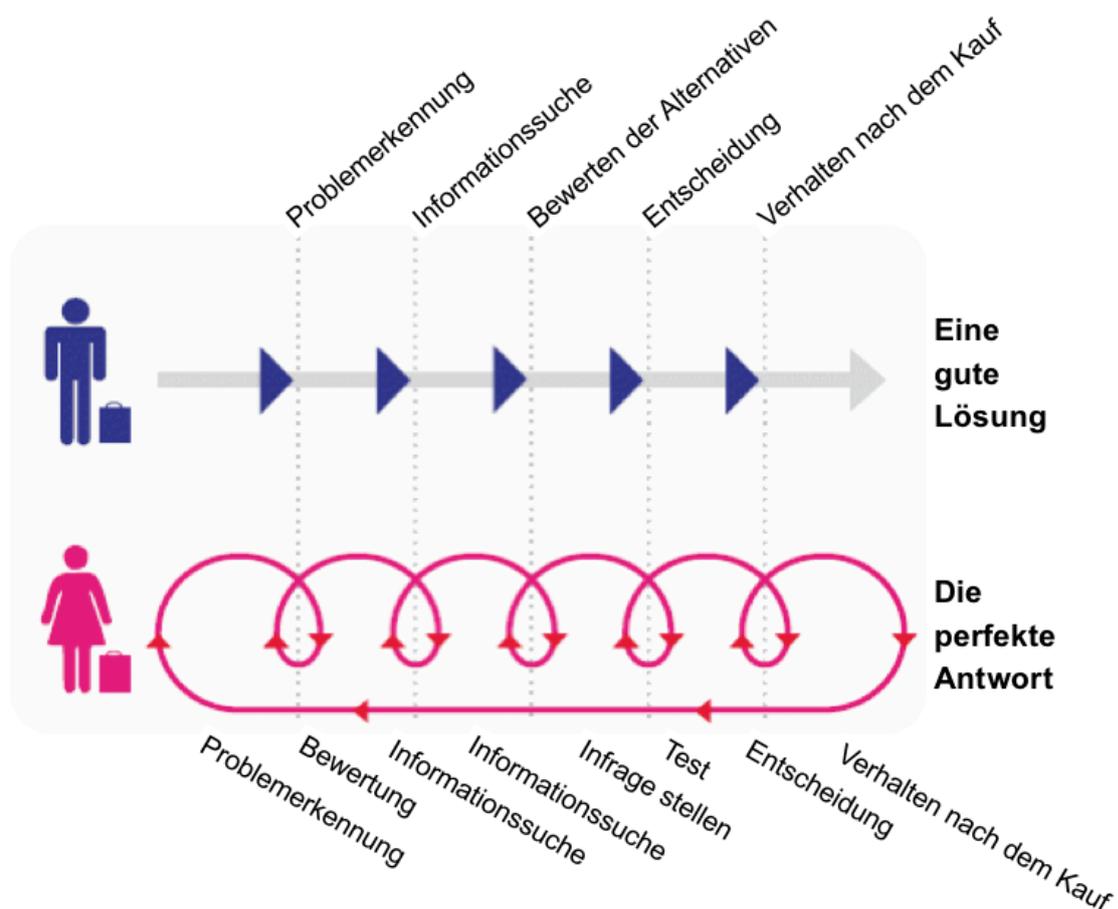


Abb. 7: Entscheidungsprozesse von Männern und Frauen

(Eigene Darstellung in Anlehnung an Kreienkamp 2007, 99 ff.; Barletta 2006, 117)

Für Frauen entscheidet nicht nur das Produkt und sein Preis-/Leistungsverhältnis über den Kauf oder Nichtkauf. Ihr Entscheidungsprozess wird zirkulär oder spiralförmig beschrieben. Oftmals formulieren sie nicht konkret ihre Wünsche, sondern nähern sich durch Fragen und Zuhören an. Aus diesem Grund fragen Frauen nach Hilfe oder Unterstützung. Bei Beratungsgesprächen verbinden sie oftmals Informationen, die aus technischer Sicht keinen Zusammenhang haben, miteinander und wechseln im Gespräch oft die Position. Führt ein männlicher Mitarbeiter ein Beratungsgespräch mit einer Kundin, führt es oftmals dazu, dass beide auf unterschiedlichen Ebenen kommunizieren. Wird ein Beratungsgespräch von einer weiblichen Mitarbeiterin übernommen, kommunizieren beide Frauen auf einer persönlichen Ebene (vgl. Kreienkamp 2007, 100 ff.). Abschreckend wirken allerdings Kaufgespräche in überdeutlicher Laiensprache oder zu viel gefühlsüberbetonter Kommunikation (vgl. Halfmann 2014, 28). Beweist die Verkäuferin sowohl fachliche Kompetenz und schafft es zusätzlich, eine emotionale Bindung zu der potenziellen Kundin aufzubauen, kommt das bei Frauen gut an, Männer hingegen kann das irritieren. Im Gegensatz zu Männern kommen Frauen mit Hierarchien nicht so gut zurecht, fühlen sich degradiert. Sie wollen Kommunikation auf Augenhöhe. (vgl. Kreienkamp 2007, 100 ff.).

Zusammengefasst: „Men are buyers, whereas women are shoppers“ (Barletta 2006, 118). Ob eine Einkaufstour erfolgreich war, empfinden Männer und Frauen unterschiedlich. Für Männer ist es ein Erfolg, wenn sie genau das gekauft haben, was sie wollten und der Kaufprozess nicht unnötig lange gedauert hat. Anders Frauen: Sie sehen auch dann ein Erfolgserlebnis, wenn sie zwar mit der Absicht, eine Hose zu kaufen, ihre Einkaufstour begonnen haben, am Ende aber etwas Anderes beim Stöbern gefunden haben, wonach sie ursprünglich nicht gesucht haben (vgl. Wunsch/Berz 2013).

<i>Für Männer wichtig</i>	<i>Für Frauen wichtig</i>
Hauptmerkmale des Produkts	gesamte Information
Bare Bones: nur das Produktgerüst	erläuternder Text
Informationsgespräche	Harmoniegespräche
den eigenen sozialen Status herausstellen	zwischenmenschliche Verbindungen herstellen
Wettbewerb und Rang klären	Zuneigung und Verbindung herstellen
besser sein	gleich sein
„Runtermachen“ als Spiel und Zeichen des Respekts und der Zuneigung	Aufwerten des Gegenübers
Fakten und Besonderheiten des Produkts	persönliche Wünsche mit dem Produkt verbinden

Abb. 8: Zusammenfassung der Entscheidungsprozesse  
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kreienkamp 2007, 101)

### 4.3 Männer als Kunden

Entscheiden sich Männer, ein Produkt zu kaufen, wollen sie ihr Geschäft schnell zum Abschluss bringen. Sie möchten in das Geschäft hineingehen, zielgerichtet und ohne große Umwege zu dem erwünschten Kaufgegenstand gelangen, den Gegenstand wählen, im Anschluss zur Kasse zum Bezahlen gehen und das Geschäft wieder verlassen. Da in der Vergangenheit meist Männer über die Ausgestaltung der Gewerberäume entschieden, sind diese für die männlichen Bedürfnisse ausgestattet. Männer schätzen Klarheit und Sachlichkeit, legen großen Wert auf technische Kompetenz des Personals und mögen es dabei, mit dem Personal sich darüber auszutauschen, zu fachsimpeln. Ihnen ist das Ambiente unwichtig, solange sie sich mit dem Verkäufer in einem fachspezifischen Dialog verständigen können. Daher sollte ein Unternehmen sein Verkaufspersonal dementsprechend ausbilden, dass dieser, für den Kunden wichtige Dialog, möglich ist (vgl. Kreienkamp 2007, 63 ff.).

Männer präferieren beim Produkt selbst ein Design, das Aggressivität und Kampfgeist ausstrahlt. Sie entscheiden sich für das Produkt, das ihnen objektiv gesehen die meiste Leistung verspricht (vgl. Halfmann 2014, 19).

Das Internet wird von Männern häufig zum Surfen genutzt (vgl. Kreienkamp 2007, 123). Sie besuchen am häufigsten Sport-, Finanz- und Männerseiten, lesen online die Zeitung. Möchte ein Unternehmen Werbung in Form von Bannern platzieren, bieten sich Seiten aus diesen Bereichen an. Männer nutzen das Internet hauptsächlich als Informationsquelle und zur Unterhaltung. Newsletter werden von Männern geschätzt, eignen sich daher als Möglichkeit, Kunden anzusprechen (vgl. Kreienkamp 2007, 166 f.). Nutzen Männer Onlineshopping, sollte ihnen der Einkaufsprozess, ähnlich wie im Einzelhandel, möglichst erleichtert werden. Filterfunktionen, die Möglichkeit, Produktkategorien, Größe, Farbe, Marke usw. eingrenzen zu können, sollten auf der Webseite vorhanden sein. Männer bevorzugen freigestellte Abbildungen vor neutralem Hintergrund (vgl. Edel 2014) und Produktinformationen, die mit Statistiken und Fakten unterlegt werden und direkt im oberen, sichtbaren Bereich angezeigt werden (vgl. Wunsch/Berz 2013). Zudem kann zusätzliche Aufmerksamkeit durch Animationen und 3D-Grafiken generiert werden. Bei der Gestaltung sollte auf wenige, dunkle Farbtöne zurückgegriffen und kantige Formen gewählt werden. Großbuchstaben und glatte, glänzende Oberflächen wirken auf Männer vorteilhaft (vgl. Wunsch/Berz 2013). Legt ein Mann ein Produkt in den Warenkorb, steckt eine direkte Kaufabsicht dahinter. Bevorzugte Zahlungsmethode ist das Zahlen per Kreditkarte. Haben sie gekauft, schicken sie das Produkt selten wieder zurück. Gründe dafür sind unter anderem, dass sie sich vor dem Kauf gut informieren (vgl. Edel 2014).

Erotische Elemente wirken bei Männern (vgl. Halfmann 2014, 21). Werden solche Motive verwendet, wird direkt Aufmerksamkeit erzeugt. Allerdings besteht die Gefahr, dass Männer von dem Motiv zwar angezogen werden, aber die komplette Aufmerksamkeit auf das Motiv gerichtet und jegliche Verkaufsbotschaft ausgeblendet wird (vgl. Kreienkamp 2007, 132). Männer orientieren sich vor allem an Bildern und technischen Angaben, lassen sich rational überzeugen. Detailinformationen werden größtenteils ignoriert. Sie neigen dazu, Idealbilder positiv zu bewerten (vgl. Halfmann 2014, 21). Bei der Kommunikation sollte für Männer eine formale, faktische und unspontane Tonalität gewählt werden (vgl. Wunsch/Berz 2013).

#### **4.4 Frauen als Kundinnen**

Der Zielgruppe Frau in Zukunft mehr Beachtung zu schenken, lohnt sich für Unternehmen aus unterschiedlichen Gründen. Wie vorher bereits erwähnt, treffen Frauen 80% aller Kaufentscheidungen. Durch die gestiegene Zahl der berufstätigen Frauen haben Frauen mehr Geld zur Verfügung, das sie für Konsumartikel ausgeben können. Berufsgruppen der Geistes- und Sozialwissenschaften, für die sich Frauen vorrangig entscheiden, werden in Zukunft aufgewertet und wertvoller (vgl. Kreienkamp 2007, 27). In diesen Berufsfeldern sind Stärken wie Kommunikationsfähigkeit, Empathie oder soziale Kompetenz gesucht. Dabei handelt es sich um Stärken, die evolutionär bedingt eher weibliche Personen aufweisen (vgl. Kreienkamp 2007, 27; Jaffé 2005, 25). Das Lohnniveau von Frauen wird demzufolge ebenfalls steigen (vgl. Jaffé, 2005, 15). Zufriedene Kundinnen sind zudem sehr markentreu. Sind sie mit einer Marke, einem Unternehmen oder einem Dienstleister zufrieden, empfehlen sie diese weiter, machen Werbung. Dabei sind sie für andere Frauen glaubwürdig (vgl. Jaffé 2005, 14). Wurde eine Kundin gewonnen, bleibt sie dem Unternehmen so lange treu, solange sie zufrieden ist. Im umgekehrten Fall, wenn eine Frau eine schlechte Erfahrung mit einem Produkt macht, berichtet sie durchschnittlich 33 anderen Personen davon (vgl. Jaffé 2005, 55 ff.). Das Netzwerkdenken der Frauen spielt dabei eine übergeordnete Rolle (vgl. Kreienkamp 2007, 102): Frauen berichten ihrem Netzwerk von ihren Erfahrungen, lassen andere von ihrer Erfahrung teilhaben und möchten das auch umgekehrt (vgl. Jaffé 2005, 62). Empfinden Frauen ein Produkt als gut, sind die Produkte meist auch die besseren Produkte für Männer. Sie „wollen dasselbe wie Männer – nur mehr“ (Jaffé 2005, 71), sind dabei anspruchsvoller. Aus diesen Gründen sollten Unternehmen den Frauen mehr Beachtung schenken, denn auch wenn sie erfolgreich an Frauen verkaufen, steigt der Umsatz von männlichen Kunden (vgl. Jaffé 2005, 27 ff.).

Die Tatsache, dass es überhaupt Produkte gibt, die auf die Bedürfnisse von Frauen ausgelegt sind, ist ein wichtiger Bestandteil. Bei der Produktentwicklung beinhaltet Gender Marketing mehr als verschiedene Produkte lediglich als Männer- oder Frauenprodukt zu kennzeichnen (vgl. Kreienkamp 2007, 16) oder das Prinzip *shrink it and pink it*, das Anpassen der Produkte von Größe und Farbe (Kessel 2008, 285). Als es noch die klassische Rollenverteilung „erwerbstätiger Mann und Hausfrau“ gab, war es kein Problem Produkte, die Männer kaufen, für ihre Bedürfnisse zu konzipieren und umgekehrt. Diese Rollen brechen aber immer mehr auf, bzw. sind es bereits. Heute waschen Männer die Wäsche, manche entwickeln sich zu sogenannten Gastrosexuellen, Männer die privat einer Kochleidenschaft nachgehen und dafür die Küche mit Restaurantequipment ausstatten (vgl. Die Zeit 2015) und Frauen programmieren Computer, interessieren sich für Fußball und renovieren ihre Wohnungen selbst. Produkte müssen daher universeller werden, auf Bedürfnisse beider Geschlechter angepasst werden, sowohl im Design als auch in der Handhabung (vgl. Jaffé 2005, 259). Auf klischeehafte Produktgestaltung, das heißt farbenfrohe und glitzernde Optik, sollte verzichtet werden (vgl. Halfmann 2014, 28). Bei dem Produktdesign fühlen sich Frauen von Formen angesprochen, die dem Kindchenschema entsprechen (vgl. Halfmann 2014, 19).

Für Frauen zählt nicht nur das Produkt. Für sie gilt Einkaufen als Erlebnis oder Freizeitbeschäftigung (vgl. Halfmann 2014, 20). Ein Hauptfaktor, der beachtet werden muss ist, dass Frauen sehr auf die Atmosphäre und den Service am Point-of-Sale achten und wie sie als Kunde behandelt werden. Stimmen diese Punkte nicht, entscheiden sie sich gegen einen Kauf oder tätigen diesen an einem anderen Ort. Für sie sind die Sinneseindrücke ein entscheidendes Kriterium, die einen Kauf sowohl begünstigen, als auch verhindern können. Die Kaufabsicht kann von Tagesform und temporärer Gemütsverfassung beeinträchtigt werden. Irrationale Faktoren wie Sentimentalität, Romantik oder Träumereien beeinflussen Frauen bei der Kaufentscheidung (vgl. Kreienkamp 2007, 43).

Frauen kaufen am häufigsten im Einzelhandel ein, halten sich gerne lange in Geschäften auf, bevorzugen daher eher Kaufhäuser als den Fachhandel (vgl. Horbert 2006, 70). Aber sie müssen sich dort wohlfühlen. Sie schätzen Sauberkeit, Helligkeit, ausreichend Platz zwischen den Gängen (vgl. Jaffé 2005, 287) und die Freundlichkeit sowie Kompetenz des Personals. Dies sind Komponenten, die für Frauen erfüllt werden müssen, um auf sie ansprechend zu wirken. Außerdem bauen Frauen emotionale Bindungen zu dem Personal und dem Geschäft auf, sowohl im positiven als auch im negativen Sinn. Sind Frauen zufrieden, kommen sie immer wieder (vgl. Kreienkamp 2007, 64). Treffen sie auf unfreundliche Verkäufer kann es passieren, dass sie als Kundinnen auf lange Sicht verloren sind (vgl.

Jaffé 2005, 13). Konsumentinnen schätzen oft Kleinigkeiten, die den Einkauf erleichtern (Kreienkamp 2007, 64). Frauen reagieren auf Farben, Formen, Gerüche, Klänge, Licht, Freundlichkeit und Atmosphäre ebenso stark wie auf Preis und Leistung (vgl. Kreienkamp 2007, 120). Zudem wollen Frauen alles erfühlen, nutzen vermehrt ihren Tastsinn im Vergleich zu Männern (vgl. Jaffé 2005, 135). Sie „wollen in allen ihren Sinnen angesprochen werden“ (Kessel 2008, 281). Regelmäßige Wechsel von Waren- und Ladenbildern veranlassen Frauen, die Geschäfte öfter aufzusuchen (vgl. Horbert, 2006). Diese Dinge sollten bei der Gestaltung der Verkaufsräume bewusst eingesetzt werden, wenn das Unternehmen Frauen ansprechen will.

Frauen besuchen am häufigsten Handels-, Mode- und Lifestyleseiten um sich zu informieren und unterhalten zu lassen, sie nutzen das Internet zur Kontaktpflege, schreiben Blogs. (vgl. Kreienkamp 2007, 167 ff.). Anzeigenschaltungen auf solchen Webseiten sind daher sinnvoll. Onlineshopping wird von Frauen immer mehr genutzt, vor allem in der Altersgruppe bis Mitte 30. Sind Webseiten kompliziert und unübersichtlich aufgebaut, sodass sich die Kundin nicht schnell zu recht findet, verlassen sie die Seite ohne Kauf (vgl. Kreienkamp 2007, 123). Daher sollten Anbieter die Seiten auf Nutzerfreundlichkeit auslegen. Trotzdem muss gewährleistet sein, dass darauf eingegangen wird, dass Frauen gerne, ähnlich wie im Einzelhandel, stöbern. Lange Seiten sind dafür eine Lösung (vgl. Eden 2014). Eine Wunschzettel- oder Merkmaltzettel-Funktion in den Internetshops schätzen sie (vgl. Jaffé 2005, 162). Elementar sind zudem Produktempfehlungen, bzw. ergänzende Angebote (*Andere Kunden interessieren sich für, kauften auch oder das passt zu Ihnen*), um die Möglichkeit von Impulskäufen von Kundinnen zu schaffen (vgl. Wunsch/Berz 2013). Passen diese Produktempfehlungen allerdings nicht zu der Kundin, kann sie das verärgern. Die bevorzugte Zahlungsmethode von Konsumentinnen ist der Kauf auf Rechnung oder Nachnahme (vgl. Edel 2014). Diese Variante ist völlig risikofrei. Wählen sie andere Zahlungswege, muss das Bezahlen für sie sicher sein. Außerdem sollten einfache Rückgabebedingungen den Kundinnen eingeräumt werden (Kreienkamp 2007, 166 ff.). Eine Bindung zu dem Verkaufspersonal auf persönlicher Ebene einzugehen, gestaltet sich im Internet anders. Der persönliche Kundenkontakt kann trotzdem durch verschiedene Kanäle stattfinden. Eine Kundenhotline sollte eingerichtet und die Nummer kommuniziert werden. Idealerweise ist diese für die Kunden kostenfrei. Immer mehr Onlineshops bieten zudem eine Chatfunktion, die Kundinnen nutzen können. Verschiedene Banken bieten sogar Videoberatungen an (vgl. Unicredit Bank 2016). Gestaltungselemente sollten lebendige Farben, ungewöhnliche Schriften, weiche Formen und strukturierte oder gemusterte Oberflächen aufweisen (vgl. Wunsch/Berz 2013). Die Produktbilder zeigen im Idealfall den Gegenstand bei der Anwendung im Alltag (vgl. Edel 2014).

Für die Kommunikation finden Frauen Motive ansprechend, die eine Emotionalität aufweisen. Daher werden Frauen oftmals im sozialen Beziehungsgeflecht, als Freundin, Mutter oder in Familiensituationen gezeigt (vgl. Halfmann 2014, 21). Sie bevorzugen Werbebotschaften, die Geschichten enthalten (vgl. Kessel 2008, 267). Allerdings muss darauf geachtet werden, dass die Motive nicht zu sehr stereotypische, Klischee behaftete Motive aufweisen. Diese sagen Frauen genauso wenig zu (vgl. Jaffé, 2005, 13), wie die Darstellung von nackten Männern. Gut gekleidete Männer wirken dagegen interessant auf die Betrachterinnen (vgl. Kreienkamp 2007, 132). Humorvolle Werbung wird zudem positiv beurteilt (vgl. Jaffé 2005, 292). Die Neigung, Kaufobjekte in ihre Lebenssituation zu integrieren, bewirkt bei Frauen, dass Kommunikationsbotschaften, die die Objekte in praktischem Gebrauch zeigen, gut aufgenommen werden (vgl. Halfmann 2014, 21). Bei einer Messung der Hirnaktivität von Frauen und Männern im Computertomografen, bei denen den Probanden Werbemotive gezeigt wurden, reagierten die Gehirne der Frauen direkt emotional. Sie haben zu vertrauten Marken eine emotionale Bindung. Auf prominente Persönlichkeiten reagieren Frauen ebenfalls emotional, was bei der Auswahl von Testimonials berücksichtigt werden sollte (vgl. Kessel 2008, 268). Werden Frauen als Motiv abgebildet, möchten die Betrachterinnen echte, normal gewichtige Frauen sehen (vgl. Kessel 2008, 282), allerdings ein wenig idealisiert (vgl. Jaffé 2005, 13). Die Tonalität der Sprache sollte persönlich, wortreich und spontan sein (vgl. Wunsch/Berz 2013).

	<i>Töchter</i> Durchschnittsalter = 30	<i>Optimistische Mütter</i> Durchschnittsalter = 47	<i>Unsichere Mütter</i> Durchschnittsalter = 47	<i>Großmütter</i> Durchschnittsalter = 67
<i>Kaufverhalten</i>	Hoher Anteil von Impulskäufen	Zunehmende Kaufintensität	Ausgeprägtes Preis-Leistungsbewusstsein	Hoher Anteil habitualisierter Käufe
<i>Informationsverhalten</i>	Starke Nutzung neuer Medien	Besondere Vorliebe für Werbung	Starkes Interesse an schriftliche Information / eMail	Hohe Bedeutung von „Word of Mouth“

Abb. 9: Frauen-Typologien nach Women of Tomorrow  
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Halfmann 2014, 27)

## 5 Ausgewählte Praxisbeispiele

Jeder der Fußballclubs der 1. Fußball-Bundesliga hat Fanclubs. Einen sehr kleinen Teil davon bilden reine Frauenfanclubs. Die Gründe dafür könnten sein, dass sich zu wenig Frauen zusammenfinden, die einen reinen Frauen-Fanclub gründen wollen. Ein anderer Grund könnte sein, dass Frauen einfach keine gesonderten Fanclubs wollen, sich lieber bestehenden, gemischten Fanclubs anschließen.

Die drei in Deutschland meistgelesenen Zeitschriften mit dem Thema Fußball sind *Sport Bild*, *Kicker* und *11 Freunde*. Die Zeitschriften sehen ihre Zielgruppe bei den Männern. Daher ist auch keines der Magazine auf die Bedürfnisse von Frauen ausgerichtet (vgl. Sport Bild 2016; Olympia Verlag 2016; Gujmedia 2016). *Kicker* berichtet auch über die Allianz Frauen-Bundesliga, allerdings in geringem Umfang. Das Magazin *FFussball*, das über Frauenfußball berichtet, sieht seine Zielgruppe sowohl bei Männern als auch bei Frauen (vgl. FFussball 2016). Einzig *Style Pass* sieht ausschließlich Frauen als seine Zielgruppe an. Das Magazin befasst sich ebenfalls mit Frauenfußball (vgl. Style Pass 2016). Ein Magazin, das sich die Zielgruppe Frau gewählt hat und den allgemeinen Fußball thematisiert, gibt es im deutschen Zeitschriftenmarkt nicht.

Die deutschen Proficlubs tun bisher unterschiedlich viel, um die Zielgruppe Frau anzusprechen. Um dies zu verdeutlichen, werden im Folgenden die Vereine TSG 1899 Hoffenheim und FC Bayern München darauf untersucht, ob und wie viel Aufmerksamkeit sie ihren weiblichen Anhängern schenken. Da Gender Marketing beinhaltet, dass es Produkte gibt, die für Frauen gemacht sind (vgl. Kreienkamp 2007, 204), liegt der Fokus auf den Produkten und deren Ansprache der potenziellen Kundinnen. Die Vereine wurden gewählt, da beide in der Saison 2015/2016 in der 1. Fußball-Bundesliga spielen – sowohl im männlichen, als auch im weiblichen Bereich. Der Zuschauerschnitt von Frauenfußballspielen liegt deutlich unter dem der Männer. In der Saison 2014/2015 sahen durchschnittlich 42.685 Fans live die Spiele im Stadion in der 1. Fußball-Bundesliga (vgl. DFL 2016c, 43), bei Frauen hingegen sahen im Durchschnitt nur 1.022 Zuschauer den Spielerinnen am Spielfeldrand zu (Weltfußball 2015a).

### 5.1 TSG 1899 Hoffenheim

Die Vereinsbekanntheit der TSG 1899 Hoffenheim liegt in Deutschland bei 82,95% (vgl. Woisetschläger/Backhaus/Dreisbach 2015, 11). Der Verein zählt Ende 2015 6.980 Mitglieder (vgl. Transfermarkt 2015). Gespielt wird in der Wirsol Rhein-Neckar-Arena, die 30.150 Zuschauer fasst und deren Auslastung in der Saison 2015/2016 bei 90,9 % lag (vgl. Transfermarkt 2016).

Der Online-Fanshop der TSG 1899 Hoffenheim ist in die 5 Hauptmenüpunkte *Bekleidung*, *unterwegs*, *zu Hause*, *Accessoires* und *Kids* unterteilt (vgl. TSG 1899 Hoffenheim 2016b). In dem Menüpunkt *Kleidung* kann unter Trikot, Fanwear und sonstige Bekleidungsartikel gewählt werden. Bei den Trikots gibt es die Wahl zwischen dem Heim- und dem Auswärts-trikot sowie den passenden Hosen und Stutzen, jeweils im regulären Herrenschnitt und für Kinder. Wird das Untermenü Fanwear in der Kategorie *Bekleidung* gewählt, findet die Seite insgesamt zwölf Produkte. In der Navigationsleiste ist der Punkt: Zielgruppe wählen - weiblich, auswählbar. Es erscheint im Anschluss ein Produkt, ein Kapuzenpullover (vgl. Abbildung 10). In der Kategorie *Unterwegs* und der Selektion nach Zielgruppe weiblich, wird eine Mütze speziell für Frauen der Kundin vorgeschlagen. Das ergibt eine Gesamtzahl von zwei Produkten, die sich direkt an Frauen richten. Zum Vergleich: Selbst für Hunde gibt es mit 4 Produkten ein größeres Sortiment als für Frauen (vgl. TSG 1899 Hoffenheim 2016c). Andere Online-Fanshops der Fußball-Bundesligisten ordnen Unisex-Produkte wie Schals, Handy- und Smartphonetaschen, Schmuck etc. sowohl Männern als auch Frauen zu. Die TSG 1899 Hoffenheim tut dies nicht.

The screenshot shows the product page for a blue women's hoodie. The header includes the slogan 'EIN TEAM. EIN WEG. EINMALIG.' and the shop name 'achtzehn99-FANSHOP'. Navigation tabs are labeled 'BEKLEIDUNG', 'UNTERWEGS', 'ZU HAUSE', 'ACCESSOIRES', and 'KIDS'. The breadcrumb trail reads: 'Startseite > Kategorien > Bekleidung > Fanwear > Sweatshirts&Pullover > TSG Kapuzenpullover Wappen Damen'. The product image shows a blue hoodie with a white drawstring and a silver-dot print of the club's crest on the chest. To the right, the product title is 'TSG KAPUZENPULLOVER WAPPEN DAMEN' with article number 101689. A description states it is a comfortable, casual hoodie for female fans. A size selection table is provided below the description.

Wähle bitte Deine Größe				
S	M	L	XL	XXL

Below the size table, it says 'Lieferbar, Versandfertig innerhalb 1 Werktag'. A 'Produktdetails' section is partially visible at the bottom, containing the following highlights:

- Blauer Kapuzenpullover mit weißem Kordelzug
- mit TSG 1899 Hoffenheim Wappen im "Silver-Dot-Print" auf der Brust
- kleines TSG 1899 Hoffenheim Kunstlederlogo auf der rechten Schulter

Abb. 10: Produktpräsentation der TSG 1899 Hoffenheim von einem Kapuzenpullover für Damen  
(Quelle: TSG 1899 Hoffenheim 2016d)

Abbildung 10 zeigt die Produktdarstellung des Kapuzenpullovers, der für die Zielgruppe Frauen zugeordnet ist. Der Pullover ist auf neutralem, weißem Hintergrund zu sehen, wird von niemandem getragen. Die Produktdetails weisen kurz die Fakten zum Produkt auf –

alles Merkmale für die geschlechtstypische Ansprache von Männern. Lediglich die Produktbeschreibung, die Adjektive beinhaltet, spricht Frauen an (vgl. TSG 1899 Hoffenheim 2016d). Entschließt sich die Kundin zu einem Kauf, stehen ihr mehrere Zahlungsmethoden zur Auswahl: Paypal, Kreditkarte, Sofortüberweisung und Nachnahme. Diese Zahlungsmethoden kommen im Allgemeinen Frauen entgegen, sie präferieren Nachnahme und sichere Zahlungsmethoden wie Paypal (vgl. Edel 2014). Die Versandkosten entfallen ab einer Betragshöhe von 49,00 €. Die Rücksendung wirkt unproblematisch, Ausnahmen sind personalisierte Produkte, darauf wird allerdings deutlich hingewiesen (vgl. TSG 1899 Hoffenheim 2016a).

## 5.2 FC Bayern München

Der mitgliedsstärkste Fußballverein Deutschlands ist der FC Bayern München (FCB) mit 270.329 Mitgliedern (vgl. Transfermarkt 2015). 100 % der Deutschen kennen den Verein (vgl. Woisetschläger/Backhaus/Dreisbach 2015, 11). Die Heimspiele der Fußball-Bundesliga werden in der Allianz Arena ausgetragen, die 75.000 Zuschauern Platz bietet (vgl. Weltfußball 2015b). Die Stadionauslastung in der Saison 2015/2016 betrug 100% (vgl. Transfermarkt 2016). Der FCB verfügt über ein Dauerkartenkontingent von 38.000 Karten (vgl. FCB 2016d). Der Verein lässt die Inhaber von Dauerkarten für die Spiele der 1. Bundesliga der Männer, kostenlos die Spiele der Frauen sehen (vgl. FCB 2016c).

Die Navigationsleiste des Online-Fanshops des FCB teilt sich in die Menüpunkte *Herren*, *Damen*, *Kinder*, *Baby* und *Sale*. Wird Kategorie *Damen* ausgewählt, öffnet sich im Drop-Down Menü die Unterteilung in Bekleidung, Accessoires und Sonstiges. Danach ist es nur möglich, bestimmte Produktkategorien, wie zum Beispiel Trikots, Hoodies, Poloshirts usw. auszuwählen. Die Möglichkeit, die übergeordnete Kategorie Bekleidung auszuwählen, besteht genauso wenig wie die allgemeine Auswahl der Produktpalette *Damen*, um alle Produkte direkt aufgelistet zu bekommen (vgl. FCB 2016e).

Die Produktvielfalt für Frauen, die sich für Fanartikel des FCB interessieren, ist groß. So bietet der Verein Trikots im Damenschnitt als Heimtrikot, Auswärtstrikot, Champions League Trikot und das der Allianz Frauen-Bundesliga an. 70 weitere Produkte hat der FCB für Frauen im Angebot, wie zum Beispiel T-Shirts, Hoodies, Poloshirts, Hosen, Nacht- und Unterwäsche und Sweatjacken. In der Produktpalette der Jacken und Westen, sowie der Blusen und Longsleeves gibt es zusätzlich FCB Trachtenmode zu kaufen. Von den 159 Produkten, die sich in Produktgruppe Accessoires finden lassen, werden viele bei den Damen als auch bei den Männern zum Kauf vorgeschlagen (Schirme, Brillen, Handschuhe,

Smartphone und Tablet). 69 von diesen Produkten sind ausschließlich in der Auswahl der Damen in den Unterpunkten Mützen und Hüte, Schmuck, Uhren, Schals, Schlüsselanhänger und Taschen zu finden. Hinzu kommen weitere 73 Produkte in der Kategorie Sonstiges, in denen Fanartikel für das Auto, für die Haustiere, den Stadionbesuch etc. zu finden sind. In der Gesamtsumme finden Frauen 306 verschiedene Produkte in den drei Kategorien Bekleidung, Accessoires und Sonstiges. Davon wurden 144 Produkte speziell für Frauen hergestellt (eines der beiden Dirndl kann nur in der Kategorie Trachten gefunden werden).

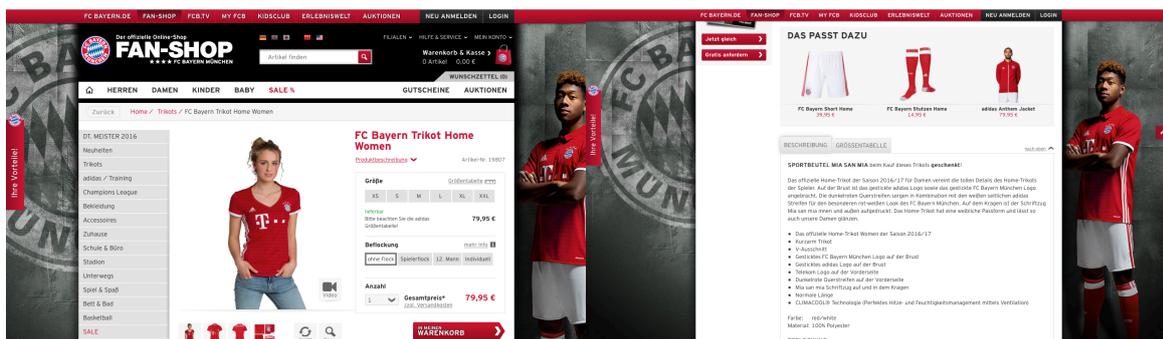


Abb. 11: Produktpräsentation des FCB eines Home-Trikots im Damenschnitt  
(Quelle: FCB 2016b)

Präsentiert werden die Produkte vor neutralem Hintergrund. Handelt es sich bei dem Produkt um Bekleidungsartikel, wie in Abbildung 11 zu sehen ist, werden sie von einer Frau getragen. Zusätzlich werden verschiedene Ansichten sowie Details gezeigt. Die Funktionen, das Produkt in einer 360° Ansicht zu betrachten oder nah heranzuzoomen, ist gegeben, ebenso das Ansehen eines Produktvideos. Die ausführliche Produktbeschreibung befindet sich weiter unten. Ebenso eine genaue Maßtabelle zum Finden der richtigen Größen inklusive Tipps, wie am besten die Größe durch Messen bestimmt wird. Zwischen Produkt und Produktbeschreibung finden die Besucher der Seite Produktempfehlungen, welche zu dem gerade aktuellen Produkt passen. Diese Funktion, sowie die Tatsache, dass das Trikot bei der Präsentation getragen wird, das Produkt ausführlich beschrieben wird und die verschiedenen Ansichten des Trikots, sprechen vor allem Frauen an. Der neutrale Hintergrund, das Produktvideo und die 360° Ansicht sind vor allem Funktionen, die Männer begeistern (vgl. FCB 2016b). Zahlungsmethoden, die der FCB anbietet, sind Kreditkarte, Bankeinzug, Paypal, Nachnahme und Einlösen von Miles & More Prämienmeilen (vgl. FCB 2016j). Versandkosten entfallen ab einem Bestellwert von 60 € (FCB 2016h). Im Fall einer Rücksendung ist dies problemlos möglich, der Kunde trägt die Rücksendekosten (FCB

2016j). Vereins- Fanclub- oder Kids Club Mitgliedern gewährt der FCB 10 % Rabatt auf Fanartikel, Besitzer der FC Bayern Hypovereinsbank Master Card erhalten 5% Rabatt (vgl. FCB 2016g).

Außerdem veranstaltet der FCB Auktionen, in denen signierte Fanartikel versteigert werden. Die Erlöse gehen an die FC Bayern Hilfe (vgl. FCB 2016a). Frauen achten auf Werte wie soziale Verantwortung, daher dürften sie solche Auktionen durchaus positiv aufnehmen (vgl. Kreienkamp 2007, 32).

Die Ansprache an Frauen im 323-seitigen Blätterkatalog des FCB, der auch online ansehbar ist, ist noch mehr auf Kundinnen ausgelegt. Von der Tatsache abgesehen, dass der Katalog nicht nur Produkte enthält, sondern auch kurze Geschichten über Fans des FCB (vgl. FCB 2016f, 93), Werbung von den Partnern usw., wird vor allem bei den Seitenlayouts deutlich, dass der FCB nicht nur Männer als Zielgruppe sieht. Dazu der Vergleich der Seiten der Men Collection (siehe Abb. 12) und der Lady Collection (siehe Abb. 13).



Abb. 12: Doppelseite der FCB Men Collection im FCB Blätterkatalog (Quelle: FCB 2016f, 58 und 59)

Die Produkte werden jeweils von einer Person, hier verschiedene Spieler der FCB-Bundesliga Mannschaft, präsentiert. Die Hintergründe der Bilder sind weitgehend neutral, dunkler gehalten und es wird pro Bild ausschließlich ein Produkt präsentiert (vgl. FCB 2016f).

Anders ist die Darstellung der Lady Collection. Die Produkte werden von Frauen getragen, die in einem sozialen Beziehungsgeflecht, in diesem Fall als Freundin, dargestellt sind.



Abb. 13: Doppelseite der FCB Lady Collection im FCB Blätterkatalog (Quelle: FCB 2016f, 116 und 117)

Sie zeigen verschiedene Lebenssituationen, die die Frauen im Café und beim Bummeln zeigen. Die Bilder wirken emotional und so, als würden sie eine Geschichte von zwei Freundinnen erzählen, die sich zum Kaffeetrinken verabreden und sich über ihr Leben unterhalten. Die komplette Darstellung wirkt freundlich und harmonisch. Die Frauen sind attraktiv und wirken sympathisch. Die Produkte sind speziell für Frauen entwickelt, in ihrem Schnitt modisch, eine Eigenschaft die Frauen schätzen (vgl. Kreienkamp 2007, 62) und werden im praktischen Gebrauch gezeigt. Auf einem Bild können mehrere Produkte gezeigt werden, auf einem ist beispielsweise ein Tanktop zusammen mit Kopfhörern und einer Baseballcap

zu sehen. Die Abbildung wirkt wie eine Art Produktempfehlung, welche die Kundin evtl. zu einem weiteren Impulskauf veranlassen könnte. Die Bildhintergründe sind hell oder durch den Ort, an dem sie aufgenommen wurden bedingt, mehrfarbig (vgl. FCB 2016f).

Weitere Produkte im Katalog werden, sofern sich die Produkte nicht ausschließlich an der Zielgruppe Männer orientieren, vermehrt nach dem Muster, wie die Lady Collection präsentiert wird, dargestellt. Gerade bei den Kinderprodukten könnte das ein Hinweis dafür sein, dass der FCB die Tatsache bedenkt, dass die meisten Käufe (für Kinder) von Frauen getätigt werden.

## 6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen

Das Kernprodukt oder Kernleistung im Fußball ist das Fußballspiel. Es dauert 90 Minuten, es gibt 2 Halbzeiten, es stehen sich 22 Spieler oder Spielerinnen gegenüber, auf der Spielerbank sind weitere Auswechselspieler und die Teambetreuer und das Schiedsrichtergespann leitet das Spiel. Von der Kommunikation abgesehen, kann das Marketing nichts an diesem Produkt ändern oder modifizieren.

Daher müssen vor allem Zusatzleistungen für Frauen attraktiver gemacht und angepasst werden, wenn die Zielgruppe Frau spezifischer angesprochen werden soll. Dazu gehört auch, dass bedacht wird, dass Frauen an den Austragungsorten der Fußballspiele anwesend sind und diese Sauberkeit schätzen. Hygiene in den Sanitärräumen ist dabei ein Anfang. Da Frauen das Thema Nachhaltigkeit als wichtig empfinden, wäre eine Idee, vermehrt Speisen anzubieten, die dieses Thema abdecken.

Anpassungen im Personalbereich sind dabei auch zu beachten. In der Marketingabteilung des Vereins sollten auch Frauen beschäftigt sein. Denn sind dort ausschließlich Männer beschäftigt, kann das dazu führen, dass sie es trotz Bemühungen nicht schaffen, die Zielgruppe Frau erfolgreich anzusprechen, denn oftmals wird Kommunikation von denen gemacht, die der Zielgruppen nicht angehören. Das führt dazu, dass Maßnahmen meist gut gemeint, oft allerdings weniger gut umgesetzt sind. Daraus ergibt sich, dass sich die angesprochene Gruppe missverstanden fühlt, oder gar nicht erst erreicht wird. Reine Frauenteams speziell auf Marketing auf Frauen anzusetzen ist allerdings auch der falsche Ansatz. Sollen Produkte verkauft werden, muss das Verkaufspersonal so weit ausgebildet sein, dass sie wissen, wie sie mit Männern und Frauen umzugehen haben. Kompetenz schätzen Kunden und Kundinnen, Frauen sind aber serviceorientierter, wollen zusätzlich auf einer persönlichen Ebene bedient und gut beraten werden.

Entschließt sich ein Verein, sein Fanartikelsortiment für Frauen zu erweitern, sollten sich diese in der Farbgestaltung an den Vereinsfarben orientieren. Manche Vereine bieten Produkte an, die in der stereotypischen Farbe pink gestaltet sind, die aber nichts mit dem Verein zu tun haben. Jeder Fußballverein kann wie eine Brand Community gesehen werden, die aus begeisterten Anhängern der Marke ihres favorisierten Fußballvereins besteht. Sie tragen die Botschaft, dass sie Anhänger dieser bestimmten Vereinsmarke sind, auch durch ihre Farben nach außen, vor allem, wenn sie im Stadion aufeinandertreffen. Werden die Damenprodukte in vereinsfremden Farben gestaltet, werden Frauen in der Möglichkeit zur Identifikation mit ihrer Marke eingeschränkt. Zudem wollen Frauen auch keine Extra-Behandlung, sie wollen in das bestehende Konstrukt integriert werden, Teil des Ganzen sein.

Fanartikel müssen produziert werden, die sich an weibliche Fans richten. Dabei sollte beachtet werden, dass Frauen modische Produkte bevorzugen. Natürlich mag es Frauen geben, die sich im Herrentrikot wohlfühlen. Aber es werden auch Käuferinnen gefunden werden, die sich über das Trikot im Damenschnitt freuen und es kaufen, denn Trikots gehören zu den beliebtesten Fanartikeln.

Gender Marketing auf die Zielgruppe der Frau zu erweitern, bedeutet nicht, den Männern Beachtung wegzunehmen. Es heißt nur, dass die Bedürfnisse von beiden Geschlechtern gedeckt werden. Da bisher die meisten Vereine ihre Zielgruppe bei den Männern gesehen haben, sind die Bedürfnisse auf sie ausgerichtet. Die Fanshops, sowohl in Form von Ladengeschäften als auch im Online-Shopping Bereich können durch einfache Modifikationen auf die Vorlieben von Frauen nachgerüstet werden: In den Geschäften die Waren- und Ladenbilder häufiger wechseln, die Warengänge nicht zu eng zu gestalten sind einfache Methoden, um auf Frauen interessant und einladend zu wirken. Außerdem kaufen Kundinnen nicht nur Produkte für sich selbst, sondern auch für andere. Für sie ist einkaufen ein Erlebnis: Vereine sollten ihre Fanshops so gestalten, dass die weiblichen Kunden sich wohlfühlen und sich lange aufhalten. Sie wollen mit allen Sinnen einkaufen: Sehen, Fühlen, Riechen und vor allem Tasten. Alle Produkte sollten daher mindestens einmal aus ihren Verpackungen genommen und der Kundin so direkt präsentiert werden, dass sie auch die Möglichkeit hat, die Produkte in ihren Sinnen erfassen zu können. Da Frauen Kaufhäusern den Vorzug vor dem Fachhandel geben, sollten bei Möglichkeit die Waren aus dem Fanshop zusätzlich in Kaufhäusern angeboten werden. Fanshops in Einkaufszentren zu eröffnen, knüpft an dieser Option an.

Besuchen Kundinnen den Online-Fanshop, sollte ihnen das Einkaufen ebenso attraktiv gestaltet werden. Sie stöbern gerne durch die Online-Shops. Lange Seiten, auf denen die Kundin scrollen muss und sich ein Produkt an das nächste reiht, wissen sie zu schätzen. Da dieser Aufbau für Männer unvorteilhaft ist, sollten die Funktionen wie das Eingrenzen bzw. Selektieren und Suchen von Produkten vorhanden sein. Werden Fanartikel präsentiert, können die Bilder für die entsprechende Zielgruppe einfach angepasst werden. Für die Männer werden neutrale Hintergründe gewählt, für Frauen das Produkt im Gebrauch. Zeigt das Bild eine Emotionalität, fühlen sich Frauen auch angesprochen. Denkbar wäre hier die Darstellung einer Frau, im Trikot im Damenschnitt, in der Fankurve, mit der jubelnden Menge, die sowohl Männer als auch Frauen zeigt, im Hintergrund. Da es möglich ist, mehrere Bilder für ein Produkt einzustellen, sollte das kein Problem darstellen. Die Video-präsentation und Produkte in einer 3D-Grafik zu betrachten, heranzuzoomen, wissen vor allem Männer zu schätzen, Frauen dürfte dies aber kaum abschrecken. Frauen möchten

die Produkte vor allem sehen, wenn sie benutzt werden. Handelt es sich um Bekleidung, ist es vorteilhaft Models zu zeigen, die normalgewichtiger und *echt*, allerdings etwas idealisiert, sind. Kurze Produkteigenschaften, wie Materialzusammensetzung, Maße oder technische Details sollten unmittelbar bei den Produktbildern zu finden sein. Männer wollen Daten und Fakten direkt sehen, ohne danach suchen zu müssen. Ausführliche Produktbeschreibungen, die in ihrer Tonalität Frauen ansprechen, sollten dann weiter unten stehen, dass Frauen die Möglichkeit haben nach unten zu scrollen und damit angesprochen werden. Empfehlungen, die zu dem Produkt passen, das gerade angesehen wird, werden von Frauen akzeptiert und geschätzt. Allerdings nur dann, wenn die Produkte auch wirklich dazu passen. Integriert ein Verein die Funktion eines Merkzettels oder Wunschliste, wird dieser von Frauen genutzt werden. Bietet der Online-Shop die Zahlung per Kreditkarte, Paypal oder Lastschrift an, bieten sie damit die beliebtesten Zahlungsmethoden für Männer an, das Zahlen per Rechnung und Nachnahme präferieren dagegen Frauen. Sollte der Verein neue Produkte für Frauen präsentieren, können sie das der Zielgruppe mit Pop-ups vermitteln, Frauen stört diese Art von Werbung weniger. Die Rückabwicklung sollte kundenfreundlich gestaltet werden. Frauen sind kritischer, akkurater, vor allem wenn es um Bekleidung geht. Wird ihnen die Möglichkeit eingeräumt, sich Produkte zur Auswahl nach Hause liefern zu lassen und die nicht passenden Artikel wieder einfach zurück zu senden, nehmen sie diese gut an.

Vereine engagieren sich häufig sozial, unterstützen andere gemeinnützige Organisationen oder setzen auf Nachhaltigkeit. Vereine sollten so etwas nach außen kommunizieren, sei es durch die Webseite, die Social Media Auftritte oder durch Aktionen am Spieltag, denn Frauen bewerten solche Engagements positiv.

Beachten Vereine in Zukunft vermehrt die Bedürfnisse von Frauen, können sie damit auch Sponsoren gewinnen, die in Branchen tätig sind, die eine weibliche Zielgruppe haben.

Wenn 3,13 Milliarden Euro in der Saison 2014/2015 in der 1. und 2. Fußball-Bundesliga in Deutschland eingenommen wurden, in der 65 % der Männer sich als fußballinteressiert bezeichnen und 40 % der Frauen und dabei der Zielgruppe Frau bisher so wenig Beachtung geschenkt wurde, wie viel Umsatz würde dann gemacht werden, wenn Frauen als Kundin wahrgenommen, respektiert, beachtet und gezielt angesprochen werden würden? Da der Markt für männliche Fußballfans bereits gut angesprochen wird, sollten Vereine nun auch Frauen in den Fokus rücken, das Potenzial ist vorhanden. Vereine sollten die Marktmacht von Frauen genauso viel nutzen wie die der Männer.

### Anpassungen an den Austragungsorten

Frauen schätzen Sauberkeit, vor allem der Sanitärbereiche. Wollen Vereine einen positiven Eindruck auf Frauen hinterlassen, sollten sie dies berücksichtigen. Speisen und Getränke, die dem Anspruch der Nachhaltigkeit (Bioprodukte oder vegetarische Angebote) gerecht werden, sprechen ebenfalls vermehrt Frauen an.

### Anpassungen im Personalbereich

In den Marketingabteilungen sollten Vereine und Verbände unbedingt weibliche Mitarbeiterinnen beschäftigen. Reine Frauenteam sind hierbei jedoch nicht gemeint. In den Fanshops und im Onlineshop sollten die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen in der Hinsicht geschult werden, dass sie Kenntnisse über die spezifischen Einkaufsbedürfnisse von Männern und Frauen besitzen. Dazu zählt unter anderem die Fachkompetenz und die Fähigkeit, Kundinnen auf emotionaler Ebene zu begegnen.

### Anpassungen im Fanartikel-Sortiment

Ein Hauptaspekt, um Frauen in Zukunft vermehrt anzusprechen, ist der, dass Produkte für sie entwickelt und angeboten werden. Dabei ist zu beachten, dass diese sowohl modisch sind, als auch den Verein widerspiegeln. Das bedeutet vor allem, dass Produkte nicht in stereotypischen Farben wie pink oder rosa angeboten werden, sondern dass sie den Vereinsfarben entsprechen. Ist dies nicht der Fall, wird den Frauen die Möglichkeit zur Identifikation zu einem großen Teil genommen.

### Anpassungen in der Fanshop-Gestaltung

Frauen wollen sich beim Einkaufen im Fanshop wohlfühlen, achten auf Atmosphäre. Die Warengänge sollten großzügig gestaltet sein. Sie kaufen mit allen Sinnen ein und sehen das Einkaufen als Erlebnis. Daher sollten die Fanshops alle Artikel, die sie anbieten nicht nur in ihrer Verpackung vorrätig haben, sondern sie direkt präsentieren. Da Frauen nicht nur für sich, sondern auch für andere einkaufen, gilt dies für alle Produktbereiche. Häufig wechselnde Laden- und Warenbilder laden Frauen ein, die Shops regelmäßig zu besuchen, vor allem wenn sie in Kaufhäusern oder Einkaufszentren lokalisiert sind.

### Anpassungen der Online-Fanshops

Lange Seiten, die das Stöbern zulassen, werden von Kundinnen geschätzt. Ausführliche Produktinformationen sind für Frauen wichtig. Sichere Zahlungsmethoden wie Nachnahme oder das Zahlen per Rechnung sind die präferierten Zahlungsmethoden von Frauen. Das Vorhandensein eines telefonischen Kundenservices ist wichtig, ebenso die einfache Rückgabe der bestellten, aber nicht gefallenen Ware. Wunschzettel und Produktvorschläge werden von Frauen geschätzt.

### Anpassungen der Kundenansprache

Die Produkte sollten im Gebrauch gezeigt werden, am besten in emotionaler Umgebung oder Beziehungsgeflechten. Bei Produkten aus dem Bereich der Textilien sollten sie tatsächlich getragen werden und eine Emotionalität aufweisen. Bilder vom Tragen der Fanartikel in der Fankurve sind als Beispiel denkbar.

*Abb. 14: Anpassungsempfehlungen für Fußballvereine, um die Zielgruppe Frau zu berücksichtigen.*

*(Quelle: Eigene Darstellung)*

## Literatur- und Quellenverzeichnis

Allianz (2014): „Allianz Frauen-Bundesliga“ startet ab Saison 2014/15. [https://www.allianz-deutschland.de/-allianz-frauen-bundesliga-startet-ab-saison-2014-2015-/id\\_73731334/index](https://www.allianz-deutschland.de/-allianz-frauen-bundesliga-startet-ab-saison-2014-2015-/id_73731334/index): (18.04.2016)

Barletta, Martha (2006): Marketing to women. How to increase your share of the world's largest market. 2. Auflage. Chicago

Baumgartner, Ekkehard (2007): Brand Communities als neue Markenwelten. Wie Unternehmen Markennetzwerke initiieren, fördern und nutzen. E-Book-Ausgabe. München.

Borussia (2016): 1. Frauen. Aufstieg in die Bundesliga. <http://www.borussia.de/de/fohlen-frauen/frauen-maedchen/1-frauen.html> (31.05.2016)

Brennan, Bridget (2009): Why she buys: The new strategy for reaching the world's most powerful consumers. New York.

BPB (2016): Die graue Spielzeit. <https://www.bpb.de/gesellschaft/sport/grau-spielzeit/> (07.05.2016)

Bruhn, Manfred (2010): Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. 5. Aufl. Wiesbaden.

Chatrath Stefan (2013): Ticketing im Sport. In: Nufer, Gerd/Bühler, André (Hrsg.): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing. 3. Aufl. Berlin. 147-173.

Dertour (2016): Dertour live Fußball. <http://www.dertour.de/dertour-live/fussball/> (21.04.2016)

DFB (2013): Allianz Frauen-Bundesliga. Modus. <http://www.dfb.de/allianz-frauen-bundesliga/liga-information/modus/> (16.04.2016)

DFB (2014a): Allianz Frauen-Bundesliga. Historie. <http://www.dfb.de/allianz-frauen-bundesliga/liga-information/historie/> (16.04.2016)

DFB (2014b): Bundesliga. Liga Information. <http://www.dfb.de/bundesliga/liga-information/modus/> (15.04.2016)

- DFB (2014c): Supercup. <http://www.dfb.de/supercup/der-supercup/> (18.04.2016)
- DFB (2015a): Historie. <http://www.dfb.de/index.php?id=1000477> (20.04.2016)
- DFB (2015b): Mitgliederstatistik. <http://www.dfb.de/verbandsstruktur/mitglieder/> (14.04.2016)
- DFB (2016a): Allianz Frauen-Bundesliga. Ewige Tabelle. [http://www.dfb.de/allianz-frauen-bundesliga/statistik/ewige-tabelle/?no\\_cache=1](http://www.dfb.de/allianz-frauen-bundesliga/statistik/ewige-tabelle/?no_cache=1) (18.04.2016)
- DFB (2016b): Allianz Frauen-Bundesliga. Meister der Frauen-Bundesliga. <http://www.dfb.de/allianz-frauen-bundesliga/statistik/bisherige-meister/> (18.04.2016)
- DFB (2016c): Allianz Frauen-Bundesliga. Tabelle. [http://www.dfb.de/allianz-frauen-bundesliga/spieltagtable/?no\\_cache=1](http://www.dfb.de/allianz-frauen-bundesliga/spieltagtable/?no_cache=1) (18.04.2016)
- DFB (2016d): Deutsche Meister seit Einführung der Bundesliga. <http://www.dfb.de/bundesliga/statistik/bisherige-meister/> (27.05.2016)
- DFB (2016e): DFB-Pokal. <http://www.dfb.de/dfb-pokal/modus/> (18.04.2016)
- DFB (2016f): DFB-Pokal der Frauen. <http://www.dfb.de/dfb-pokal-der-frauen/wettbewerbsinformationen/modus/> (18.04.2016)
- DFB (2016g): Höhere Einnahmen: DFB-Pokal wird künftig noch attraktiver. <http://www.dfb.de/dfb-pokal/news-detail/hoehere-einnahmen-dfb-pokal-wird-kuenftig-noch-attraktiver-17207/> (20.04.2016)
- DFB (2016h): Mitgliederstatistik 2015. [http://www.dfb.de/fileadmin/\\_dfbdam/66210-Mitglieder-Statistik\\_2015.pdf](http://www.dfb.de/fileadmin/_dfbdam/66210-Mitglieder-Statistik_2015.pdf) (16.04.2016)
- DFB (2016i): Regionalliga. <http://www.dfb.de/regionalliga/> (17.04.2016)
- DFB (2016j): Allianz Frauen Bundesliga. Rekord für den MSV: 22. Sieg im 22.Spiel. <http://www.dfb.de/allianz-frauen-bundesliga/news-detail/rekord-fuer-msv-22-sieg-im-22-spiel-146117/> (31.05.2016)
- DFB (2016k): 3. Liga. Tabelle. [http://www.dfb.de/3-liga/spieltagtable/?no\\_cache=1](http://www.dfb.de/3-liga/spieltagtable/?no_cache=1) (13.05.2016)

- DFB (2016l): 3. Liga. Aufstiegsrelegation. [http://www.dfb.de/3-liga/aufstiegsrelegation/?no\\_cache=1](http://www.dfb.de/3-liga/aufstiegsrelegation/?no_cache=1) (31.05.2016)
- DFL (2010): Wirtschaftsfaktor Bundesliga. [http://s.bundesliga.de/assets/doc/220000/219159\\_original.pdf](http://s.bundesliga.de/assets/doc/220000/219159_original.pdf) (Stand: 17.04.2016)
- DFL (2015): Spielordnung. [http://s.bundesliga.de/assets/doc/1060000/1059631\\_original.pdf](http://s.bundesliga.de/assets/doc/1060000/1059631_original.pdf) (18.04.2016)
- DFL (2016a): Die Organisation des Profifußballs. <http://www.bundesliga.de/de/dfi/profil/> (16.04.2016)
- DFL (2016b): Ewige Tabelle. <http://www.bundesliga.de/de/historie/ewige-tabelle/> (20.04.2016)
- DFL (2016c): Report 2016. Die Saison 2014/2015 auf einen Blick. [http://s.bundesliga.de/assets/doc/1070000/1066709\\_original.pdf](http://s.bundesliga.de/assets/doc/1070000/1066709_original.pdf) (18.04.2016)
- DFL (2016d): Satzung [http://s.bundesliga.de/assets/doc/1080000/1079568\\_original.pdf](http://s.bundesliga.de/assets/doc/1080000/1079568_original.pdf) (18.04.2016)
- DFL (2016e): Tabelle. <http://www.bundesliga.de/de/liga/tabelle/> (20.04.2016)
- DFL (2016f): Umsatz der 1. Und 2. Fußball-Bundesliga von der Saison 2004/05 bis 2014/15 (in Millionen Euro). In: Statista – Das Statistik-Portal. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4867/umfrage/entwicklung-der-erloese-in-der-ersten-und-zweiten-fussball-bundesliga/> (21.04.2016)
- DFL (2016g): 2. Bundesliga; Tabelle. <http://www.bundesliga.de/de/liga2/tabelle/> (20.04.2016)
- Die Welt (2013a): Christina Graf schreibt Fußball-TV-Geschichte. <http://www.welt.de/sport/fussball/article113288393/Christina-Graf-schreibt-Fussball-TV-Geschichte.html> (16.05.2016)
- Die Welt (2013b): Das sind Deutschlands Fußball-Reporterinnen. <http://www.welt.de/sport/article113565136/Das-sind-Deutschlands-Fussball-Reporterinnen.html> (16.05.2016)

Die Welt (2013c): Duisburg bekommt keine Lizenz für die Zweite Liga.

<http://www.welt.de/sport/fussball/2-bundesliga/article117273882/Duisburg-bekommt-keine-Lizenz-fuer-die-Zweite-Liga.html> (20.04.2016)

Die Zeit (2015): Geschlechterfrage. Männer am Krisenherd. <http://www.zeit.de/zeit-magazin/essen-trinken/2015-04/kochen-leidenschaft-gastrosexueller-mann-2> (09.05.2016)

Drewes, Michael (2002): Effizienzprobleme in europäischen Sportligen? In: Wirtschaftsdienst. [http://archiv.wirtschaftsdienst.eu/suche.php?query\\_string=effizienzproblem%20in%20europäischen%20sportligen&monat\\_von=01&jahr\\_von=1998&monat\\_bis=&jahr\\_bis=2016](http://archiv.wirtschaftsdienst.eu/suche.php?query_string=effizienzproblem%20in%20europäischen%20sportligen&monat_von=01&jahr_von=1998&monat_bis=&jahr_bis=2016) (15.04.2016)

Edel, Bärbel (2014): Mars und Venus im E-Commerce. In: Internet World Business 12/2014, 14-15.

Experte(n) (Jörg Sieweck) (2015): Sind sie fußballinteressiert? (Antwort: Ja). In: Statista – Das Statistik-Portal. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/511887/umfrage/interesse-an-fussball-in-deutschland-demografische-merkmale/> (21.04.2016)

Experte(n) (Jörg Sieweck) (2016): Welches sind die wichtigsten Merkmale im Wachstumsmarkt im Fußball in Zukunft. In: Statista – Das Statistik-Portal. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/512503/umfrage/zukuenftige-merkmale-wachstumsmarkt-fussball/> (13.05.2016)

FCB (2016a): FC Bayern Auktionen. <http://auktionen.fcbayern.de> (15.05.2016)

FCB (2016b): FC Bayern Trikot Home Women. [http://shop.fcbayern.de/de/555/231/-fc-bayern-FC\\_Bayern\\_Trikot\\_Home\\_Women--/?page=1](http://shop.fcbayern.de/de/555/231/-fc-bayern-FC_Bayern_Trikot_Home_Women--/?page=1) (15.05.2016)

FCB (2016c): Frauen. Tickets & Stadion. <http://www.fcbayern.de/de/teams/frauen/tickets-und-stadion/> (15.05.2016)

FCB (2016d): Jahreskarten Saison 2015/2016. <https://www.fcbayern.de/de/tickets/jahreskarten/> (Stand: 15.05.2016)

FCB (2016e): Online-Fanshop. <http://shop.fcbayern.de/de/0/0/> (13.05.2016)

FCB (2016f): Online Katalog. <http://shop.fcbayern.de/ok40/pdfdoublepages/FCBayern.pdf> (13.05.2016)

- FCB (2016g): Rabatte & Gutscheine. <http://shop.fcbayern.de/de/seiten/rabatte/> (15.05.2016)
- FCB (2016h): Versandinformationen. <http://shop.fcbayern.de/de/seiten/versand/> (15.05.2016)
- FCB (2016i): Widerrufsbelehrung. <http://shop.fcbayern.de/de/seiten/rueckgabe/> (15.05.016)
- FCB (2016j): Zahlungsmöglichkeiten. <http://shop.fcbayern.de/de/seiten/zahlung/> (15.05.2016)
- FFussball Magazin (2016): Mediadaten 2016. <http://www.ffussball-magazin.de/mediadaten/Frauenfussball-Mediadaten-2016.pdf> (15.05.2016)
- Förster, Anja/Kreuz, Peter (2006): Marketing-Trends. Innovative Konzepte für Ihren Markterfolg. 2. Aufl. Wiesbaden
- Freeman, R. Edward (2010): Strategic Management. A Stakeholder Approach. Cambridge.
- Freter, Hermann (2009): Identifikation und Analyse von Zielgruppen. In: Bruhn, Manfred/Esch, Franz-Rudolf/Langer, Tobias (Hrsg.): Handbuch Kommunikation. Grundlagen-Innovative Ansätze-Praktische Umsetzungen. Wiesbaden. 397-411.
- Fussball (2016): 5. Kreisklasse Stade. <http://www.fussball.de/spieltagsuebersicht/5kreisklasse-stade-kreis-stade-5kreisklasse-herren-saison1516-niedersachsen/-/staffel/01OVP9SJ1O000003VV0AG813VS7LCAJK-G#!/section/stage> (17.04.2016)
- Gujmedia (2016): 11 Freunde Magazin. Profil 2016. [http://www.gujmedia.de/uploads/tx\\_hngujmediasales/pdfs/0372\\_11FRE\\_Objektprofil\\_2016\\_2015-09-01.pdf](http://www.gujmedia.de/uploads/tx_hngujmediasales/pdfs/0372_11FRE_Objektprofil_2016_2015-09-01.pdf) (15.05.2016)
- Halfmann, Marion (2014): Zielgruppe Frau – Marketing wird weiblich. In: Halfmann, Marion (Hrsg.): Zielgruppen im Konsumentenmarketing. Segmentierungsansätze – Trends – Umsetzung. E-Book-Auflage. Wiesbaden. 17-29.
- Handelsblatt (2015): Anzahl der Sportfans weltweit nach Sportarten (Stand 2015; in Milliarden). In: Statista – Das Statistik-Portal. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/387554/umfrage/anzahl-der-sportfans-weltweit/> (21.04.2016)

Homburg, Christian (2012): Marketingmanagement. Strategie-Instrumente-Umsetzung-Unternehmensführung. Wiesbaden.

Horbert, Claudia (2006): Auf dem Weg zum Lifestyle-Markt. In: Stores+Shops 04/2006, 70.

Jaffé, Diana (2005): Der Kunde ist weiblich. Was Frauen wünschen und wie sie bekommen was sie wollen. Berlin.

Kessel, Alina (2008): Female Marketing. Sternstunde der Frauen – Der Kunde ist Königin. In: Holtz-Bachta, Christina (Hrsg.): Stereotype?: Frauen und Männer in der Werbung. Wiesbaden. 262-286.

Kreienkamp, Eva (2007): Gender-Marketing. Impulse für Marktforschung, Produkte, Werbung und Personalentwicklung. E-Book-Ausgabe. München.

Kreyher, Volker (2015): Skript Kommunikationsmanagement. Mannheim.

Kroeber-Riel, Werner/Gröppel-Klein, Andrea (2013): Konsumentenverhalten. 10. Aufl. München.

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred (2008): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte-Instrumente-Praxisbeispiele. 10. Aufl. Wiesbaden.

Nöthel, Till (1999): Szenen-Marketing und Produktpositionierung. Ein Ansatz zur Zielgruppenfragmentierung. Wiesbaden.

Nufer, Bernd/Bühler, André (2013): Marketing im Sport: Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing. 3. Aufl. Berlin.

Nufer, Bernd/Bühler, André (2015): Event-Marketing in Sport und Kultur. Konzepte – Fallbeispiele – Trends. Berlin.

Olympia Verlag (2016): Kicker Sportmagazin. Mediadaten. [http://www.olympia-verlag.de/data/Tarife\\_2016/kicker\\_ma\\_2015II.pdf](http://www.olympia-verlag.de/data/Tarife_2016/kicker_ma_2015II.pdf) (15.05.2016)

Ozzy Osbourne (2016): Photos. <http://www.ozzy.com/photos/page/7/> (26.04.2016)

- Prince of Wales (2016): Life in pictures. <http://www.princeofwales.gov.uk/life-in-pictures#na> (26.04.2016)
- Repucom (2016a): Sponsoringvolumen für Sport und Kultur in Deutschland von 2011 bis 2016. In: Statista – Das Statistik-Portal. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/167709/umfrage/ausgaben-fuer-sponsoring-in-sport-und-kultur/> (21.04.2016)
- Repucom (2016b): Verteilung des Sportsponsoringvolumens in Deutschland im Jahr 2014/2015 nach Sportarten. In: Statista - Das Statistik-Portal. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/421835/umfrage/volumen-des-sportsponsorings-in-deutschland-nach-sportarten/> (21.04.2016)
- Spiegel (2013): Fünf Wahrheiten über Ozzy Osbourne. <http://www.spiegel.de/fotostrecke/ozzy-osbourne-fuenf-wahrheiten-ueber-den-black-sabbath-saenger-fotostrecke-110524-3.html> (27.04.2016)
- Sport Bild (2016): Medien-Portfolio. [http://www.mediaimpact.de/portrait/-SPORT-BILD-SPORT-BILD\\_672414.html](http://www.mediaimpact.de/portrait/-SPORT-BILD-SPORT-BILD_672414.html) (15.05.2016)
- Statistisches Bundesamt (2016): Bevölkerung – Zahl der Einwohner in Deutschland nach Geschlecht von 1995 bis 2014 (in 1.000). In: Statista - Das Statistik-Portal. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/161868/umfrage/entwicklung-der-gesamtbevoelkerung-nach-geschlecht-seit-1995/> (21.04.2016)
- Style Pass (2016): Wer ist Style Pass? <http://www.style-pass.de> (Stand 15.05.2016)
- Süddeutsche Zeitung (2013): „Ein Abziehbild der Gesellschaft – nur in Schwarz“. <http://www.sueddeutsche.de/panorama/interview-zur-schwarzen-szene-ein-abziehbild-der-gesellschaft-nur-in-schwarz-1.1674962> (31.05.2016)
- Transfermarkt (2015): Anzahl der Mitglieder der Vereine der 1. Fußball-Bundesliga (Stand 18. Dezember 2015) In: Statista – Das Statistik-Portal. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/29723/umfrage/anzahl-der-mitglieder-ausgewaehlter-vereine-der-bundesliga/> (13.05.2016)
- Transfermarkt (2016): Stadionauslastung der 1. Fußball-Bundesliga in der Saison 2015/2016 (Stand: 33. Spieltag). In: Statista – Das Statistik-Portal. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/164159/umfrage/stadionauslastung-der-aktuellen-bundesligavereine/> (13.05.2016)

TSG 1899 Hoffenheim (2016a): Erstattung und Retouren. <https://shop.achtzehn99.de/de/erstattung&retouren> (13.05.2016)

TSG 1899 Hoffenheim (2016b): Online Fanshop. <https://shop.achtzehn99.de/de/> (13.05.2016)

TSG 1899 Hoffenheim (2016c): Sonstige Fanartikel. [https://shop.achtzehn99.de/de/sonstige-Fanartikel/c/S\\_FAN\\_ART](https://shop.achtzehn99.de/de/sonstige-Fanartikel/c/S_FAN_ART) (13.05.2016)

TSG 1899 Hoffenheim (2016d): TSG Kapuzenpullover Wappen Damen. <https://shop.achtzehn99.de/de/Kategorien/Bekleidung/Fanwear/Sweatshirts%26Pullover/TSG-Kapuzenpullover-Wappen-Damen/p/000000000000101689> (13.05.2016)

Unicredit Bank (2016): HVB Videoberatung. <https://www.hypovereinsbank.de/portal?view=/de/privatkunden/videoberatung.jsp> (11.05.2016)

WDR (2012): 7. Juli 1967 – „Time Magazine“ berichtet über Hippie-Bewegung. <http://www1.wdr.de/stichtag/stichtag6762.html> (31.05.2016)

Weltfußball (2015a): Entwicklung der durchschnittlichen Zuschauerzahl in Herren- und Frauen-Fußball-Bundesliga von 2003-2015\*. In: Statista – Das Statistik-Portal. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/193131/umfrage/durchschnittliche-zuschauerzahl-der-herren-und-frauen-fussballbundesliga/> (Stand: 13.05.2016)

Weltfußball (2015b): Ranking der Fußball-Bundesliga-Stadien nach Zuschauerkapazitäten in der Saison 2015/2016. In: Statista – Das Statistik-Portal. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/6459/umfrage/bundesligastadien-nach-zuschauerkapazitaet/> (13.05.2016)

Werder Bremen (2016): Tageskartenpreise. <http://www.werder.de/tickets/tageskartenpreise/> (27.05.2016)

Woisetschläger, David M./Backhaus, Christof/Dreisbach, Jan (2015): Fußballstudie 2015. Die Markenlandschaft der Fußball-Bundesliga. <https://www.tu-braunschweig.de/Medien-DB/aip-ad/news/fussballstudie2015.pdf> (21.04.2016)

Wunsch, Astrid/Berz, Silke (2013): Gender Marketing. Kleiner Unterschied, große Wirkung.  
In: Der Handel. Sonderpublikation Online Handel. [https://www.wiso-net.de/dose-arch/%3A2%3A2%3AHAND#HAND\\_\\_2013101687095|HANA\\_\\_2013101687095](https://www.wiso-net.de/dose-arch/%3A2%3A2%3AHAND#HAND__2013101687095|HANA__2013101687095)  
(09.05.2016)

**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