
BACHELORARBEIT

Mats- Michael Stahl

**Sportmarketing im deutschen
Fußball : Am Praxisbeispiel SV
Waldhof Mannheim 07 e.V.**

2015

BACHELORARBEIT

Sportmarketing im deutschen Fußball: Am Praxisbeispiel SV Waldhof Mannheim 07 e.V.

Autor:
Mats- Michael Stahl

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM12sM-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:
Dirk Schröer

Einreichung:
Mannheim, 23.01.2015

BACHELOR THESIS

Marketing of Sport in German Football: A Practical Example of SV Waldhof Mannheim 07 e.V.

author:

Mats- Michael Stahl

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM12sM-B

first examiner:

Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:

Dirk Schröer

submission:

Mannheim, 23.01.2015

Bibliografische Angaben

Stahl, Mats- Michael:

Sportmarketing im deutschen Fußball: Am Praxisbeispiel SV Waldhof Mannheim 07 e.V.

Marketing of Sport in German Football: A Practical Example of SV Waldhof Mannheim 07 e.V.

77 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Die Bachelorarbeit befasst sich mit dem Thema Sportmarketing im deutschen Fußball anhand eines Selbstgewählten Praxisbeispiels. Es wird der Frage nachgegangen, wie Vereine ihren Marketing- Mix gestalten können. Die Elemente des Marketing- Mix werden beschrieben und erläutert. Anhand des Praxisbeispiels, wird aufgezeigt wie die Instrumente in der Praxis verwendet werden. Die Arbeit benennt Gründe weshalb Sportmarketing für Vereine wichtig ist und wie die Lücke zwischen Amateur und Profifußball geschlossen werden kann.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Aufgabenstellung, Zielsetzung, Aufbau der Arbeit.....	1
2 Fußball als Wirtschaftsfaktor	3
2.1 Professionalisierung des Sportmarketing	3
2.2 Kommerzialisierung des Fußball	4
3 Marketing	6
3.1 Phasen einer Marketingkonzeption	6
3.1.2 Analysephase	7
3.1.3 Strategische Planungsphase.....	8
3.1.4 Operative Planungsphase	9
3.1.5 Umsetzung und Überprüfung	9
3.2 Der Allgemeine Marketingmix	10
3.2.1 Produktpolitik	10
3.2.2 Preispolitik	12
3.2.3 Distributionspolitik oder Vertriebspolitik.....	13
3.2.4 Kommunikationspolitik	14
4 Marketing von Sport.....	16
4.1 Grundlagen des Sportmarketing.....	16
4.2 Marketingkonzeption im Sport.....	16
4.3 Besonderheiten des Marketing- Mix im Sport	19
4.3.1 Produktpolitik im Sport	20
4.3.2 Preispolitik im Sport	23
4.3.3 Distributionspolitik im Sport.....	23
4.3.4 Kommunikationspolitik im Sport	25
4.4 Sportsponsoring als Instrument des Marketing.....	27
4.5 Sponsoring aus der Sicht des Sportvereins.....	30
5 Marketing mit Sport.....	32
5.1 Ziele der Unternehmen	32
5.2 Sponsoring aus Sicht des Sponsors.....	33
5.3 Testimonialwerbung	34

6	Praxisbeispiel: SV Waldhof Mannheim 07	37
6.1	Vereinsprofil	37
6.2	Anwendung des Marketing- Mix	38
6.2.1	Ticketing	38
6.2.2	Merchandising.....	39
6.2.3	Kommunikation und PR	40
6.3	Sponsoring in der Umsetzung	42
6.4	Entwicklung im Amateurfußball	44
7	Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen zur Nutzung von Sportmarketing im Amateurfußball.....	47
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen.....	XV
	Eigenständigkeitserklärung	XXXI

Abkürzungsverzeichnis

SVW	SV Waldhof Mannheim 07 e.V.
BIP	Bruttoinlandsprodukt
RL	Regionalliga

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Grundfragen einer Konzeption (Bühler/Nufer 2013, 30)	6
Abbildung 2: Marketing Mix (http://wikis.fu-berlin.de/display/sesosezwoelf/Marketing-Mix Stand 10.11.2014)	10
Abbildung 3: SWOT- Analyse des VFL Wolfsburg(Hermanns/Riedmüller 2008, S.334)	17

1 Aufgabenstellung, Zielsetzung, Aufbau der Arbeit

Im Sommer 2014 war ganz Deutschland im Freudentaumel, Mario Götze machte das Land zum Weltmeister. Die Nationalmannschaft brachte lange ersehnten Titel nach Deutschland. Ganz Deutschland ist im Fußballfieber: Von solchen Großereignissen profitieren alle Fußballvereine in Deutschland. Meist in Form von steigenden Zuschauerzahlen oder Mitgliederzahlen der Vereine. Fußball ist nicht umsonst die beliebteste Sportart in Deutschland. Jedoch steckt hinter diesem Konstrukt mehr als nur 22 Männer die jeden Samstag dem Ball hinterherjagen. Die Begeisterung der Fans bildet die Basis des Wandels, welcher im Sportmarketing stattgefunden hat.

Die Thesis „Sportmarketing im deutschen Fußball: Am Praxisbeispiel SV Waldhof Mannheim 07 e.V.“, soll aufzeigen wie Sportmarketing funktioniert. Im Laufe der Arbeit wird aufgeführt wie die verschiedenen Instrumente speziell in der Sportbranche zusammenspielen. Fokus liegt auf dem Marketing-Mix der Vereine, der Wirkung von Sponsoring und „Marketing mit Sport“. Der zweite Teil gibt einen Einblick in den Wirtschaftsfaktor Fußball in Deutschland. Hierbei werden einige aktuelle Zahlen genannt wie Deutschland von diesem Wirtschaftsfaktor profitiert. Anschließend folgt eine Einschätzung wie sich Sportmarketing über die Jahre Professionalisiert hat. Diese Branche hat einen strukturellen Wandel durchgemacht um mit den Anforderungen der heutigen Zeit mitzuhalten. Im Rahmen der Professionalisierung mussten Vereine ihre Strukturen umstellen, da Sport immer Leistungsbezogener und kurzlebiger wird. Ein erfolgreicher Verein muss wie ein gutes Wirtschaftsunternehmen funktionieren, damit Erfolg langfristig gewährleistet werden kann.

Im dritten Teil werden Allgemeine Grundsätze des Marketings erläutert. Die Darstellung bezieht sich auf die Allgemeine Marketinglehre. Sie soll dem Leser ein Verständnis der Planung, Strategie und Verwendung der Allgemeinen Marketinginstrumente geben und somit eine Basis für das weitere Vorgehen schaffen. Teil drei greift die Allgemeinen Marketing Themen auf, die sich durch die Struktur der kompletten Arbeit ziehen. So wird eine Einschätzung über die Marketing-Konzeption und über den Marketing-Mix gegeben.

Kapitel Vier und Kapitel Fünf bilden das Herzstück der Arbeit. Hier werden die Allgemeinen Marketinggrundsätze wieder aufgegriffen und mit ihren Besonderheiten auf dem Sportmarkt aufgeführt. Zuerst wird die Marketing-Konzeption mit Hinblick auf den Sportmarkt beleuchtet, es werden konkrete Instrumente dargestellt. Diese werden immer wieder in Verbindung mit aktuellen Themen gebracht. Nach der Marketing-Konzeption beschäftigt sich der Autor mit dem Marketing-Mix. Der Marketing-Mix wurde in Teil zwei

ausführlich erläutert, hier werden nun die Besonderheiten des Sports beschrieben. Dabei fällt die Betrachtung auf verschiedenen Einsatzfelder eines Fußballvereins und ihre Anwendung im Marketing-Mix. Besonderer Fokus liegt auf Merchandising und Ticketing. Die Grundlage für das wird Praxisbeispiel gelegt. Die Felder Ticketing und Merchandising haben große Bedeutung bei der operativen Arbeit des Vereins im Praxisbeispiel. Zuletzt befasst sich der Verfasser im Rahmen des vierten Teils mit dem Sponsoring. Hier werden Instrumente und Formen dieses Finanzierungsmoduls dargestellt und der Nutzen für Vereine erläutert. Sportmarketing und Sponsoring wird in diesem Kapitel aus Sicht von Unternehmen betrachtet, hierfür stehen Ziele und Testimonialwerbung als Beispiele aus dem Alltag zur Betrachtung.

Der sechste Teil befasst sich mit der Umsetzung der Instrumente im Alltag eines Vereins. Der Fokus wurde hier auf einen Amateurverein gelegt. Die Basis für diesen Teil legt ein Experteninterview, es befindet sich im Anhang der Arbeit. Danach folgt die Schlussbetrachtung, hier wird ein Fazit über das Thema gezogen. Die positiven und negativen Seiten vor Augen geführt. Die Arbeit des Vereins wird bewertet und es werden Verbesserungsvorschläge gebracht.

2 Fußball als Wirtschaftsfaktor

2.1 Professionalisierung des Sportmarketing

Sport ist fester Bestandteil unserer Gesellschaft. Fußball wird immer kommerzieller, die Zuschauerzahlen und Einschaltquoten steigen jedes Jahr. Begünstigt durch Großevents steigen die Mitgliederzahlen von Fußballvereinen immens. Fußballvereine gehen Partnerschaften mit Wirtschaftsunternehmen ein, von dieser Zusammenarbeit sollen beiden Seiten profitieren. Jedoch war dieses Verständnis von Seiten der Sportanbieter nicht immer so ausgeprägt. In der Sportbranche fand über die Jahre ein Wechsel vom traditionellen Sportanbieter zum professionellen Sportanbieter statt [vgl. Sons 2004, S. 28].

In der Vergangenheit wurden die Beschwerden der Wirtschaftsunternehmen immer lauter im Hinblick auf die Anbieter der Sportbranche. Den Sportanbietern wurde vorgeworfen, dass sie von Sponsoren nur die finanzielle Unterstützung einnehmen wollen und nicht an einer beidseitig geprägten Partnerschaft von Leistung und Gegenleistung interessiert waren. Die vorher festgelegten Ziele der Partnerschaft wurden oftmals nur von der Seite der Wirtschaftsunternehmen eingehalten. Auch die Strukturen der Sportanbieter wurden oftmals als undurchsichtig und unprofessionell bezeichnet [vgl. Sons 2004, 28]. Mit dem Wandel allerdings haben die Sportanbieter mittlerweile ihre Strukturen verbessert, die nun nach innen und nach außen professionalisiert wurden. Jedoch um die Veränderung im Sportmarketing dazustellen, muss erst einmal der traditionelle Sportanbieter charakterisiert werden [vgl. Sons 2004, S.28-30].

Zuallererst sahen sich die Anbieter als geschlossene Organisation, sie sahen den Verein nicht wie ein normales Wirtschaftsunternehmen [vgl. Riedmüller/Herrmann 2008, 8]. Es wurde kaum mit der Außenwelt kommuniziert, Maßnahmen wurden innerhalb beschlossen und die Außenwelt wurde kaum in die Entscheidung eingebunden. Für Geschäftspartner war es schwer die Strukturen zu überblicken und die geleistete Arbeit zu bewerten. Die Struktur im Marketing war angebotsorientiert, der Verbraucher, Konsument oder Zuschauer wurde nicht aktiv in den Prozess der Leistungserstellung eingebunden [Riedmüller/ Herrmanns 2008, 9]. Alle Entscheidungen wurden getroffen ohne große Berücksichtigung der Meinung der Nachfrager. Die Gefahr dieser Struktur liegt darin, dass wenige Neuerungen eingebracht werden. Meist bleibt der Anbieter bei den bereits bestehenden Strukturen, da diese sich bewährt haben. Bei der Verwendung der Marketing Instrumente, wurden die klassischen Instrumente einfach übernommen und nicht an die Gegebenheiten des Sportmarktes angepasst [vgl. Riedmüller/ Herrmann 2008, S.9].

Über die Jahre hat sich nun aber das Grundverständnis des Marketings von Sportanbietern verändert.

- Ein Verein ist eine Marke: Diese Marke wird sowohl nach innen als auch nach außen kommuniziert. Die Marke sollte über alle Kanäle bekannt gemacht werden, damit sie erfolgreich wahrgenommen und akzeptiert wird [vgl. Galli/Gömmel/Holzhäuser/Straub/Elter 2012, 375].
- Wandel der Struktur: Von der Angebotsorientierten Struktur hin zur Nachfrageorientierten Struktur. Die Meinung der Nachfrager wird bei dem Prozess der Leistungserstellung beachtet und berücksichtigt. Das kann auf die Wünsche und Bedürfnisse zugeschnitten werden [vgl. Galli/Gömmel/Holzhäuser/Straub/Elter 2012, 376].
- Verwendung der Marketinginstrumente: Die Instrumente wurden auf den Sportmarkt angepasst und die Rahmenbedingungen miteinbezogen. Der Sportmarkt ist geprägt von Dienstleistungsmarketing, dies wird nun bei den Instrumenten berücksichtigt [vgl. Galli/Gömmel/Holzhäuser/Straub/Elter 2012, 374].

Der Wandel in der Branche war notwendig um bessere Gegebenheiten zu haben. Mittlerweile werden Sportvereine gerne als Geschäftspartner gesehen, dies ist auch stark bedingt durch den vollzogenen Wandel [vgl. Riedmüller/Herrmann, 2008, S. 9-10].

2.2 Kommerzialisierung des Fußball

Fußball ist die beliebteste Sportart in Deutschland und auf der Welt. 36,4% der Deutschen gaben im Jahr 2014 an, das Fußball ihre Liebblingssportart sei. Begünstigt durch die große Anerkennung der Bevölkerung, wird Fußball immer Kommerzieller [vgl. Fußball1]

In Deutschland ist das Paradebeispiel die erste Fußballbundesliga. Jedes Wochenende strömen abertausenden von Zuschauern in die Stadien. Im Schnitt besuchen jedes Wochenende 40.000 Zuschauer die Spiele der Bundesliga, dies sind über die Saison verteilt 306 Saisonspiele. Mittlerweile dreht es sich bei Fußball nicht mehr nur um den Sport, sondern der ganze deutsche Fußball, hat sich zu einem sehr bedeutenden Wirtschaftsfaktor entwickelt [vgl. Kommerzialisierung1].

Um aufzuzeigen wie bedeutend der Sport für Deutschland ist muss man drei verschiedene Faktoren betrachten:

- Wertschöpfung des Sports

- Arbeitsplätze
- Steuern [vgl. Kommerzialisierung2 , S. 6]

Als Wertschöpfung wird der Betrag beschrieben, den ein Unternehmen oder eine Branche zum Bruttoinlandsprodukt beiträgt (BIP) [vgl. Wertschöpfung1]. Die Wertschöpfung des deutschen Profifußball beträgt im Jahr ca. 5,1 Mrd. € und entspricht somit 0,2% des BIP. Klar ist, dass dieser Betrag natürlich nicht mit den stärksten Branchen in Deutschland konkurrieren kann, allerdings steht der Fußball mit diesen Zahlen auf Augenhöhe mit kleineren Branchen wie dem Bergbau [vgl. Kommerzialisierung2].

Der Fußball trägt nebenbei nicht nur zur Wertschöpfung der Bundesrepublik bei, sondern er schafft auch Arbeitsplätze. In den verschiedensten Bereichen kommen jedes Wochenende viele Menschen zum Einsatz, diese Arbeitsplätze stehen nicht nur in direkter Verbindung mit dem Fußball. Viele stehen in indirekter Verbindung mit dem Sport. In Hotel und Gastronomie hängen ca. 10.000 Arbeitsplätze indirekt mit Fußball zusammen. Drei Prozent der Arbeitsplätze in der Bekleidungsindustrie stehen mit dem Fußball in Verbindung. Insgesamt schafft Fußball in Deutschland 70.000 Arbeitsplätze, von denen zwei Drittel komplette Vollzeitstellen sind [vgl. Kommerzialisierung3].

Neben dem Beitrag zur Wertschöpfung müssen die Proficlubs noch Steuern an den Staat zahlen. Die Zahl der jährlichen Steuerzahlungen durch die Bundesligacclubs beläuft sich auf ca. 1,7 Mrd. €, diesen Einnahmen stehen „nur“ 200 Millionen € Ausgaben des Bundes gegenüber. Die Proficlubs erzeugen einen Nettogewinn von 1,5 Mrd. € jährlich [vgl. Kommerzialisierung2].

Viele Vereine im Profifußball sind keine typischen Vereine mehr, sie sind Kapitalgesellschaften. Die Vereine sind keine eingetragenen Vereine mehr sondern AGs oder GmbHs. In der Umsetzung werden die Profiabteilungen eines Vereins ausgegliedert und in eine Unternehmensform umgewandelt, zum Beispiel eine AG oder GmbH. Die dabei entstehenden Anteile werden an Investoren oder Unternehmen verkauft, dadurch werden neue Finanzierungsmöglichkeiten geschaffen. Jedoch stellt die 50+1 Regel in Deutschland dort eine gewisse Begrenzung. Ein Investor darf nie mehr als 49% der Stimmrechte bei einem Fußballclub halten. Die Erlöse die Vereine dadurch erzielen sind nicht zu verachten. Ein Aspekt, den jedoch viele Fans kritisch sehen, da die Mitsprache von Mitgliedern stark begrenzt wird. In der Umsetzung haben nur Aktionäre Mitspracherecht wenn es um Entscheidungen bezüglich der Ausgegliederten Mannschaft geht [vgl. Kommerzialisierung4].

3 Marketing

Der Begriff Marketing stammt aus den USA und wurde dort geprägt. Marketing wird allgemein als Prozess bezeichnet an dessen Ende der Austausch zwischen Anbieter und Nachfrager steht. Dieser Austausch kann in Form von Produkten und Dienstleistungen erfolgen. Mithilfe von den verschiedenen Instrumenten des Marketings kann ein Unternehmen den Prozess beeinflussen [vgl. Kotler 1997, S. 15].

3.1 Phasen einer Marketingkonzeption

Eine Marketingkonzeption ist ein Konzept, das für Unternehmen entwickelt wirkt. Es ist wie ein Fahrplan, der sich durch alle Ebenen eines Unternehmens zieht. Eine Konzeption setzt sich aus verschiedenen Ebenen zusammen, auf jeder Ebene beschäftigt sich ein Unternehmen mit einer Grundfrage. In der folgenden Abbildung sind die Ebenen mit den jeweiligen Grundfragen visuell dargestellt.



Abbildung 1: Grundfragen einer Konzeption (Bühler/Nufer 2013, 30)

Bei der Erstellung und Implementierung einer Marketingkonzeption in den Unternehmensalltag, durchläuft ein Unternehmen verschiedene Phasen von der Analyse, Planung bis hin zur Endkontrolle des Konzeptes [vgl. Meffert/Bruhn 1997, 116]. Die erste Phase ist die:

3.1.2 Analysephase

Hierbei muss jeder Faktor sowohl intern als auch extern beachtet und aufgenommen werden. Die Erkenntnisse aus dieser Phase stellen die Basis für die komplette Konzeption eines Unternehmens dar, aus diesen Erkenntnissen wird letztendlich die Strategie abgeleitet. Um an Daten zu kommen, gibt es verschiedene Instrumente, die eingesetzt werden können. Zum Beispiel die SWOT-Analyse [vgl. Bühler/Nufer 2013, 31].

Anhand der SWOT- Analyse (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) werden Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken, im internen und externen Umfeld eines Unternehmens analysiert und herausgefiltert. Durch diese Analyse wird vor Augen geführt werden, auf was zu achten ist. Die Stärken und Schwächen beschäftigen sich mit internen Gegebenheiten des Unternehmens. Was wird richtig gemacht? Wo besteht Verbesserungsbedarf? Bei den Chancen und Risiken werden externe Faktoren berücksichtigt, sprich insbesondere die Rahmenbedingungen und das Verhalten des Marktes. Welche Möglichkeiten hat das Unternehmen den Markt zu beeinflussen und welche Risiken gibt es, auch die Konkurrenz wird hier betrachtet und analysiert [vgl. Homburg 2012, 487]

Wenn das Unternehmen kein Marktführer ist, dann ist eine Benchmark Analyse hilfreich. Bei der Benchmark Analyse vergleicht sich das Unternehmen mit dem Marktführer. Es berücksichtigt, wo Parallelen bestehen und in welchen Bereichen der Marktführer vorne liegt. Wenn es Bereiche gibt in denen man dem Marktführer voraus ist, müssen diese Bereiche weiter ausgebaut und gestärkt werden. Damit sie stärker ins Gewicht fallen. Im Rahmen der Benchmark Analyse werden die Produkte verglichen, eigenes Produkt gegen Produkt des Marktführers. Welche qualitativen Unterschiede gibt es und wie ist die Leistungsfähigkeit im Vergleich zum Marktführer. Benchmarking bedeutet Lernen von dem oder den besten. Es werden nur die positiven Aspekte des führenden Unternehmens berücksichtigt, diese werden auf den eigenen Betrieb übertragen [vgl. Kollmann 2011, 290].

Marktforschung steht für die Analysephase, hierbei können Erkenntnisse über Interessengruppen des Unternehmens gewonnen werden. Auch diese fließen in die weitere Marketingplanung ein. Hierbei sollen Chancen und Probleme erkannt werden um dazu passende Marketingaktionen zu entwickeln. Marktforschung ist darüber hinaus ein Instrument zur Überprüfung der Leistung und hilft bei verstehen der Marktgegebenheiten. Im Rahmen der Marktforschung können Sekundärdaten oder Primärdaten erhoben werden [vgl. Kotler/Saunders/Wong/ Armstrong 2013, 372].

Bei Sekundärforschung werden Daten verwendet die bereits in einem anderen Kontext erstellt wurden. Diese Daten müssen dann im neuen Kontext interpretiert und verwendet

werden. Es handelt sich um Daten von dritten, wie z.B. Marktforschungsinstitute. Diese Daten sind billiger zu erwerben. Sekundärdaten gelten als gute Basis zu Beginn eines Marktforschungsprozess [vgl. Kotler/Saunders/Wong/Armstrong 2013, 375-376].

Bei der Primärforschung muss ein Unternehmen die Daten selbst erheben, da noch keine bestehenden Daten vorhanden sind. Primärdaten können über qualitative Interviews, quantitative Fragebögen, Experimente und Beobachtungen erhoben werden. Der Nachteil von Primärforschung ist, dass sie sehr teuer und zeitaufwendig ist, da alles selbst erstellt, bearbeitet und ausgewertet werden muss. Vorteil ist die Daten wurden selbst erhoben, sie passen somit perfekt zu der Problemstellung [vgl. Primärforschung1].

3.1.3 Strategische Planungsphase

Diese Phase findet nach der Analysephase statt, alle Daten wurden ausgewertet und auf das eigene Unternehmen bezogen. Es wird ein Plan für das komplette Unternehmen (Strategische Unternehmensplanung) entworfen sowie ein Plan speziell für das Marketing (Strategische Marketingplanung) [vgl. Strategiephase1].

Wie eine Strategie letztendlich aussieht, hängt von der eigenen Auffassung und Interpretation der Daten ab. In der Literatur werden in der Regel vier Grundmodelle unterschieden. Die Geschäftsfelderstrategie (Marktfeldstrategie). Mit Hilfe dieser Strategie sollen neue Geschäftsfelder erschlossen werden [vgl. Strategiephase3]. Die Konkurrenzstrategie, das Unternehmen passt sich den Marktgegebenheiten an und setzt die Ansprüche des Marktes um. Nachfrageorientierte Strategie, im Fokus stehen die Wünsche und Vorschläge der Kunden. Diese werden Berücksichtigt und umgesetzt. Positionierungsstrategie, Unternehmen formuliert welche Position am Markt eingenommen werden soll. Aus dieser Annahme werden Ziele abgeleitet [vgl. Strategiephase1].

Bei der Unternehmensplanung wird eine Strategie für das komplette Unternehmen entworfen. Im Rahmen der Planung werden klare und erreichbare Ziele formuliert, diese Ziele werden auf die einzelnen Abteilungen verteilt. Jede Abteilung muss seinen Teil dazu beitragen um die formulierten Ziele zu erreichen. Von der Leitung des Unternehmens muss eine Unternehmenskultur vorgegeben werden. Diese Kultur spiegelt die Werte und Normen der Organisation wieder. Die Unternehmensziele und Unternehmenskultur zusammen bilden die Philosophie des Unternehmens. In einer Unternehmensphilosophie werden die Leitlinien, das Verhalten und Prinzipien eines Unternehmens formuliert. Sie gibt vor wie die Mitarbeiter sich zu verhalten haben, wenn sie im Namen des Unternehmens arbeiten sowohl intern als auch extern. Aus diesen Grund ist sie wichtig für die Strategische Marketingplanung, da vorgegeben wird, wie ein Unternehmen nach außen kommuniziert. [Homburg 2011, 451]

Zu Beginn der strategischen Marketingplanung werden Marketingziele formuliert, diese Ziele sind den Unternehmenszielen untergeordnet und werden aus Ihnen abgeleitet. Diese können sowohl qualitativ (Marktanteil steigern/ Umsatzsteigerung/ Gewinnmaximierung) als auch quantitativ (Image der Marke verbessern) sein. Nachdem die Ziele definiert wurden, wird eine klare Strategie zur effektiven und effizienten Marktbearbeitung aufgestellt [vgl. Strategiephase2].

3.1.4 Operative Planungsphase

In dieser Phase werden die Marketingziele umgesetzt durch den Einsatz von den verschiedenen Marketinginstrumenten, diese Instrumente sind im Marketing-Mix definiert. Es handelt sich hierbei um die 4 Ps, Produkt, Price, Promotion und Place, diese werden im Punkt 3.2 genau erläutert mit ihrer Bedeutung und Funktion. Der Einsatz und Verwendung der Marketinginstrumente muss mit den Marketingzielen vereinbart werden. Jedes Unternehmen muss selbst für sich herausfinden in welcher Stärke welches Instrument eingesetzt wird [Operativephase1].

3.1.5 Umsetzung und Überprüfung

Nachdem die Planungsphasen abgeschlossen wurden, gilt es jetzt die Strategien in die Tat umzusetzen. Um einen Erfolg der Strategie zu gewährleisten muss diese ständig überprüft werden. Um die Marketingziele zu erreichen, müssen diese ständig überprüft werden. Im Rahmen der Kontrollphase bieten sich verschiedene Überprüfungsmöglichkeiten an, die Marketing- Audit und die Ex- Post- Kontrolle [vgl. Bühler/Nufer 2013, 39].

Beim Marketing- Audit ist eine ständige Überprüfung des Marketingprozesses vorgesehen. Bereits bei der Erstellung des Konzeptes werden Kontrollen durchgeführt, jede Phase wird im laufenden Prozess überprüft. Somit sollen Fehler möglichst früh erkannt und beseitigt werden [vgl. Kontrollphase1].

Die Ex- Post- Kontrolle befasst sich mit dem Ergebnis der Konzeption. Aufgabe ist es die Auswirkung der Marketingkonzeption auf das Unternehmen nachträglich zu erfassen. Es ist eine Ergebniskontrolle bei der umfassend dargestellt wird wie die Ziele der Marketingkampagne erreicht wurden und welche Auswirkung dies auf das Ergebnis des Unternehmens hatte. Sie wird also folglich nach Abschluss des Prozesses durchgeführt und liefert Ergebnisse, was das nächste Mal besser gemacht werden muss [vgl. Kontrollphase2].

3.2 Der Allgemeine Marketingmix

Als Marketing-Mix wird die Kombination der klassischen Marketinginstrumente bezeichnet, die ein Unternehmen einsetzt um neue Märkte und Kundengruppen zu erschließen. Diese Instrumente wurden von McCarthy (1960) als die „4Ps“ des Marketings bezeichnet, die „4Ps“ beschreiben die klassischen Instrumente des Marketings: **P**roduct, **P**rice, **P**romotion und **P**lace. Im deutschen werden die „4P“ als Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik und Vertriebspolitik bezeichnet. [vgl. Bruhn 2004, S. 30]

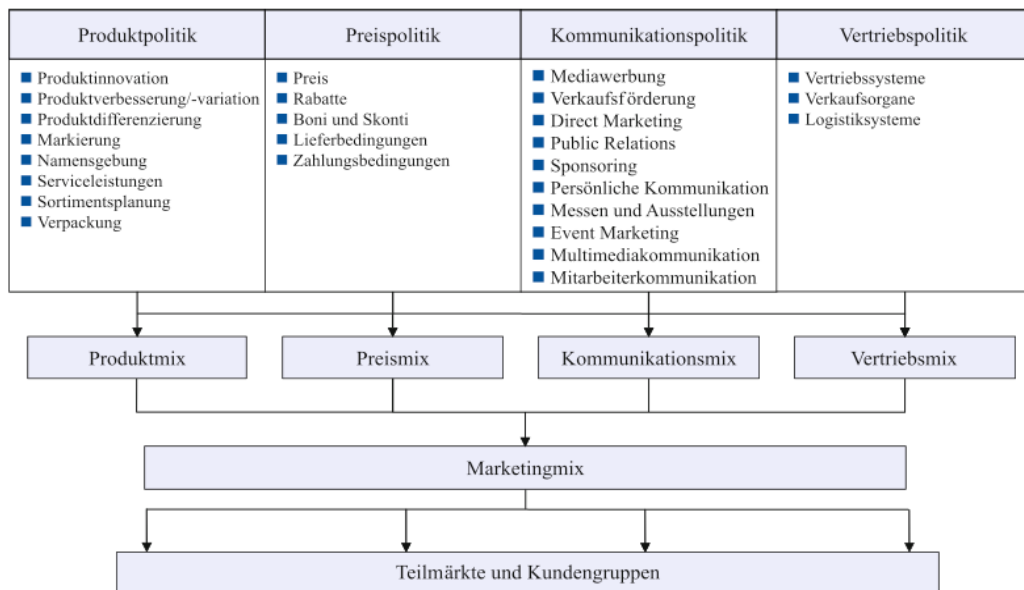


Abbildung 2: Marketing Mix (<http://wikis.fu-berlin.de/display/sesosezwoelf/Marketing-Mix> Stand 10.11.2014)

Der Marketing-Mix bildet den Mittelpunkt in der Operativen Marketingplanung eines Unternehmens. Jedes Unternehmen muss die Instrumente optimal für sich einsetzen um das bestmögliche Ergebnis zu erzielen. Die Entscheidungen werden auf verschiedenen Ebenen des Unternehmens getroffen. Am Ende des Prozesses laufen alle Instrumente zusammen und prägen die Marketingstrategie [vgl. Tomczak/Kuß/Reinecke 2009, S. 219]

3.2.1 Produktpolitik

Im Rahmen der Produktpolitik treffen Unternehmen Entscheidungen bezüglich der Gestaltung des Sortiments, der Entwicklung von neuen Produkten und des Services. Die Produktpolitik befasst sich nicht nur mit dem Kernprodukt. Sondern auch zusätzliche Dienstleistungen wie z.B. Lieferung des Produktes, Aufbau und Installation, Umtausch

und Gewährleistung des Services. Ein Produkt besteht aus drei verschiedenen Dimensionen, dem Kernprodukt, dem Realen Produkt und dem Erweiterten Produkt [Produktpolitik1].

Das Kernprodukt beschreibt den Kernnutzen des Produkts oder der Dienstleistung, dies ist der Nutzen des Produktes weswegen der Kunde das Produkt oder die Dienstleistung kauft. Die zweite Dimension beschreibt das Reale Produkt, sie verbessert den Kernnutzen. Es gibt fünf Elemente die die zweite Dimension komplettieren. Dies ist die Qualität des Produktes, Produktfunktionalität, das Design, die Marke und die Verpackung [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2013, 588].

Die dritte und letzte Dimension handelt vom Erweiterten Produkt, in dieser Dimension wird das Produkt durch Dienstleistungen komplettiert. Es sind Dienstleistungen gemeint wie z.B. eine Telefonhotline oder ein Aufbau und Installationsservice, Garantie und Reparatur zählen auch zum erweiterten Produkt. Alle drei Dimensionen zusammen bilden für den Verbraucher das Produkt, ein Produkt wird nur gekauft wenn das Gesamtpaket dem Käufer gefällt [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2013, 589].

Von der Einführung eines Produktes bis hin zur Eliminierung durchläuft ein Produkt verschiedene Phasen, diese Phasen zusammen bilden den Produktlebenszyklus. Der Produktzyklus besteht aus fünf Phasen. Die erste Phase ist die Einführungsphase, das Produkt wird am Markt eingeführt. Es ist noch kaum bekannt und wird kaum gekauft. Um das Produkt am Markt zu etablieren muss viel Geld in Werbung und Verkaufsförderung investiert werden. Aufgrund des langsam steigenden Umsatzes erzielt das Unternehmen in dieser Phase kaum bis gar keine Gewinne [vgl. Lebenszyklus1].

Die zweite Phase wird als Wachstumsphase bezeichnet, das Produkt ist bekannter auf dem Markt und wird öfter gekauft. Der Umsatz steigt in dieser Phase stark und das Unternehmen erreicht zum ersten Mal den Break-Even-Point [vgl. Homburg 2012, 444].

Danach folgt die Reifephase, das Unternehmen erzielt einen sehr hohen Umsatz mit dem Produkt. Die Konkurrenz bringt nun ähnliche Produkte auf den Markt. Dies führt zu Preissenkungen, da das Angebot immer größer wird, die Nachfrage aber nicht mehr steigt.

Das Umsatzmaximum wird in der Sättigungsphase erreicht, es gibt immer mehr Produkte auf dem Markt. Dies führt zu einem Verfall der Preise. Als fünfte und letzte Phase kommt das Produkt in die Degenerationsphase, in dieser Phase sind bessere Produkte auf dem Markt die allerdings für weniger Geld zu haben sind. Dies führt zu einem starken Umsatzrückgang. Jedes Unternehmen muss nun überlegen wie es mit dem Produkt weiter geht, durch verschiedene Produktpolitische Entscheidungen kann ein Unternehmen, den

Lebenszyklus eines Produktes verlängern oder gar beenden [vgl. Homburg 2012, S. 448].

Mögliche Produktpolitische Entscheidungen sind die Innovation, die Variation von bereits bestehenden Produkten oder die Eliminierung von alten Produkten. Bei der Produktinnovation wird ein komplett neues Produkt entwickelt und auf den Markt gebracht, das Produkt befindet sich dann in der Einführungsphase. Allerdings ist die Einführung von neuen Produkten mit enormen Risiken verbunden, falls eine Neueinführung fehlschlägt kann dies enorme Finanzielle Konsequenzen für ein Unternehmen haben [Produktpolitik2].

Eine weitere Möglichkeit ist die Produktvariation. Hierbei wird ein bereits bestehendes Produkt verbessert, indem man dem Produkt neue Eigenschaften gibt, die es für den Konsumenten interessanter macht. Variationen können nicht nur an Produkten aus dem eigenen Unternehmen vorgenommen werden, sondern auch an Produkten der Konkurrenz. Änderungen die vorgenommen werden sind z.B. Design, zusätzliche Dienstleistungen oder Material [vgl. Produktpolitik3].

Als letzte Entscheidung bleibt noch die Produktelimination, hierbei wird ein Produkt komplett aus dem Sortiment genommen. Entscheidungsfaktoren für die Elimination sind z.B. ein Rückgang des Umsatzes, Marktanteil wird geringer oder das Produkt kann nicht mit der Konkurrenz mithalten [vgl. Homburg 2012, 604]

3.2.2 Preispolitik

Aufgaben der Preispolitik, ist es festzulegen welche Gegenleistung ein Kunde erbringen muss um das Produkt zu erwerben. Meist handelt es sich bei dieser Gegenleistung um Geld. Die Festlegung des ersten Preises oder die Einführung von Preisänderungen sind wichtige Entscheidungen im Rahmen der Preispolitik [vgl. Ramme 2009, 126].

Im Rahmen der Preisbildung gibt es verschiedene Strategien. Die Kostenorientierten Preisbildung, Konkurrenzorientierten Preisbildung, Nachfrageorientierte Preisbildung [vgl. Ramme 2009, 127].

Bei der Kostenorientierten Preisbildung legen die anfallenden Kosten den Preis fest. Als Bestimmungsfaktoren gelten die Kosten und der gewünschte Gewinn. Bei der Festlegung des Preises werden nur Faktoren die aus dem Unternehmen kommen berücksichtigt. Der Preis kann für den Markt zu hoch oder zu niedrig sein [vgl. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 2002, 814].

Im Rahmen der Konkurrenzorientierung Preisbildung, berücksichtigt das Unternehmen den Preis der Konkurrenz. Orientierungsgröße kann der Durchschnittspreis aller Anbieter am Markt sein oder der Preis des Marktführers. Je homogener die Produkte auf dem Markt sind umso sensibler reagiert der Markt auf Preisveränderungen [Kotler/Armstrong/Saunders/Wong 2013, 792].

Bei der Nachfrageorientierten Preisbildung steht der Kunde im Mittelpunkt. Der Preis wird an die Zielgruppe angepasst. Um diese Preisbildung durchzusetzen, müssen Marktforschungen und Umfragen durchgeführt werden [vgl. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 2002, 833].

Es stehen vier verschiedene Preisstrategien zur Auswahl, welche Strategie gewählt wird hängt davon ab in welchem Segment sich das Unternehmen positionieren will. Die Hochpreisstrategie wird eingesetzt um ein Luxusprodukt zu vermarkten. Es wird durchgehend der höchstmögliche Preis verlangt, dies soll dem Konsumenten vermitteln das das Produkt eine gute Qualität hat. Da es sich um ein hochwertiges Produkt handelt sind die Kunden bereit mehr zu zahlen [vgl. Preisstrategie1].

Das Gegenteil der Hochpreisstrategie ist die Niedrigpreisstrategie, diese wird zum Beispiel von Discountern angewendet. Das Produkt zu einem sehr niedrigen Preis auf den Markt gebracht. Dadurch erreicht das Unternehmen in kurzer Zeit eine hohe Absatzmenge erreicht werden. Es gelingt ihm schnell Marktanteile zu sichern. Der Gewinn soll über die Menge der verkauften Produkte erzielt werden. Diese zwei Strategien positionieren das Produkt in einem Segment des Marktes [vgl. Preisstrategie1].

Allerdings können auch Strategien gewählt werden bei der der Preis sich im Zeitablauf verändert. Bei der Abschöpfungsstrategie wird der Preis bei Einführung des Produkts möglichst hoch gewählt. Sobald die Nachfrage im Hochpreissegment befriedigt ist, wird der Preis langsam gesenkt. Ziel ist es jedes Segment im Markt abzuschöpfen. Gegenüber der Abschöpfungsstrategie steht die Penetrationsstrategie. Bei dieser Strategie wird das Produkt zu einem sehr geringen Preis eingeführt um möglichst schnell Marktanteile zu gewinnen und Wettbewerber vom Markt zu verdrängen. Danach wird der Preis schrittweise angehoben [vgl. Preisstrategie1].

3.2.3 Distributionspolitik oder Vertriebspolitik

Die Distributionspolitik ist ein Bestandteil des Marketing- Mix, Ziel der Distributionspolitik ist es den Kunden möglichst schnell mit Produkten zu versorgen. Dies erfolgt mit Hilfe von verschiedenen Absatzkanälen [Distributionspolitik1].

Im Rahmen der Distributionspolitik befasst sich ein Unternehmen mit den Fragen, über welche Absatzwege ein Produkt vertrieben wird, wer das Produkt letztendlich zum Endverbraucher bringt und wie das Produkt zum Kunden transportiert wird. [vgl. Kotler/Saunders/Wong/Armstrong 2013, 998].

Zuerst gilt es den geeigneten Absatzweg für das Produkt zu finden, dies kann direkt oder indirekt geschehen. Beim direkten Absatzweg tritt der Hersteller direkt in den Kontakt mit dem Endverbraucher und verkauft ihm persönlich das Produkt. Bei diesem Absatzweg ist kein Handelsvertreter oder Einzelhandelsunternehmen zwischengeschaltet. Der Hersteller muss den Kunden selbst beraten und ihm das Produkt verkaufen. Dieser Weg eignet sich für Produkte die einen sehr hohen Wert haben z.B. Autos oder für Produkte für die es nur wenige Abnehmer gib. Der zweite Weg ist der Indirekte Absatzweg, hierbei befinden sich zwischen Kunden und Hersteller ein oder mehrere Händler die dem Kunden das Produkt verkaufen. Bei diesem Weg tritt der Hersteller also nicht in direkten Kontakt mit dem Endverbraucher, sondern er verkauft das Produkt an einen Zwischenhändler der für ihn das Produkt weiter verkauft. Der Hersteller muss keine eigenen Filialen, Verkaufsstellen eröffnen oder Mitarbeiter für den Vertrieb einstellen, da der Verkauf von einem Einzelhändler übernommen wird. Bei diesem Weg kann eine unbestimmte Anzahl von Händler zwischen Hersteller und Endverbraucher sein. Der Verkauf der Produkte kann durch Handelsvertreter, Einzelhandelsunternehmen, Großhändlern, Maklern oder Niederlassungen erfolgen [vgl. Kotler/Saunders/Wong/Armstrong 2013, 1007].

Logistik in ein weiterer Bestandteil der Distributionspolitik, Aufgabe der Logistik ist es das gewünschte Produkt zur gewünschten Zeit am gewünschten Ort bereitzustellen. Unter die Aufgaben der Logistik fällt zum Beispiel die Abwicklung der Aufträge, die Bereitstellung und Verwaltung des Lagers, darüber hinaus auch die Transportpolitik. [vgl. Kotler/Saunders/Wong/Armstrong 2013, 1044]

3.2.4 Kommunikationspolitik

Aufgabe der Kommunikationspolitik ist es den Kunden oder Endverbraucher über das eigentliche Produkt zu informieren. Um diese Aufgabe zu erfüllen stehen einem Unternehmen verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung, diese unterscheidet man zuerst einmal in Klassische- Kommunikationsinstrumente (*Above the line*) und Nicht-klassische Kommunikationsinstrumente (*Below the Line*). Ein Klassisches Kommunikationsinstrument ist Werbung in jeglicher Form, es kann sich dabei um Print, Radio oder TV- Werbung handeln. Mit Werbung soll der Kunde vom Kauf des Produktes überzeugt werden, es wird nur ein Produkt speziell beworben für dieses soll der Kunde sich entscheiden. Klassische Werbung soll vom Konsumenten direkt als Werbung wahrgenommen werden [Kommunikation1].

Nicht- Klassische Kommunikationsinstrumente sind Maßnahmen die von der Zielgruppe nicht als direkte Werbung wahrgenommen werden. Es kann sich dabei um PR- Arbeit handeln, Sponsoring bei einem Großevent, Product Placement im Fernsehen oder Präsenz auf Messen und Ausstellungen. Diese Art kommt den Adressaten nicht direkt als Werbung vor, da sie ihm an Orten begegnet wo er sie nicht erwartet und nicht- klassische Werbung bewirbt meist nicht nur ein bestimmtes Produkt sondern soll Werbung für das komplette Unternehmen machen. Ein Beispiel dafür ist PR- Arbeit, mit PR- Arbeit soll der Öffentlichkeit ein Bild vom Unternehmen vermittelt werden. Ziel ist es Vertrauen und Sympathie bei der Zielgruppe zu gewinnen. Durch PR- Arbeit sollen nicht nur neue Kunden gewonnen werden, sondern auch Aktionäre, Arbeitnehmer, Anteilseigner oder Lieferanten informiert werden. Dem Unternehmen soll in der Öffentlichkeit ein bestimmtes Image vermittelt werden. Verschiedene Instrumente mit denen Öffentlichkeitsarbeit betrieben werden kann wären z.B. Pressemitteilungen, Pressekonferenzen oder Publikationen [Kommunikation2].

4 Marketing von Sport

4.1 Grundlagen des Sportmarketing

Um Sportmarketing zu definieren, muss zuerst verstanden werden dass es verschiedene Sichtweisen auf das Sportmarketing gibt. Es wird zwischen zwei Ansätzen unterschieden. Unternehmen machen mit Hilfe von Sport ihre Produkte auf dem Markt bekannt. Die Produkte die vermarktet werden, müssen nichts mit Sport zu tun haben [vgl. Kaiser/Oelkers, 2007, S. 12].

Dieser Ansatz wird als Marketing mit Sport bezeichnet [vgl. Bühler/Nufer, 2013, S. 42].

Gegenüber dieser Definition steht das Marketing aus Sicht der Sportanbieter, dies können Vereine, Verbände oder Sportligen sein. Diese Interessengruppen sehen den Sport als Produkt und versuchen ihn durch die Anwendung von professionellen Marketingmaßnahmen zu vermarkten. Der Zuschauer nimmt die Rolle des Konsumenten ein, er entscheidet ob er das Produkt „Sport“ konsumiert. Es kann sich dabei um unterschiedlichen Sportarten handeln bei denen der Konsument entweder als Zuschauer (z.B. Bundesliga-spielbesucher) oder selbst als Teilnehmer auftritt (z.B. als Mitglied eines Fitnessstudios). Dieser Ansatz wird als Marketing von Sport bezeichnet [vgl. Bühler/Nufer, 2013, S.42].

Um erfolgreiches Sportmarketing zu betreiben sollte man, Knowhow sowohl in den Bereich des Allgemeinen Marketings besitzen aber auch ein fundiertes Wissen bezüglich des Sportmarktes haben. Denn es gilt die theoretischen Konzepte des Allgemeinen Marketings aufzuarbeiten und diese dann spezifisch auf den gewollten Markt, in diesem Falle der Sportmarkt, zuzuschneiden. Hierbei wird von der zuständigen Personen erwartet, dass er die Essenziellen Dinge aus beiden Bereichen versteht und diese zusammen bringen kann um eine erfolgreiche und zufriedenstellende Lösung zu erreichen [vgl. Freyer 2011, 58].

4.2 Marketingkonzeption im Sport

In Kapitel 3.2 wurden die Bestandteile einer Marketingkonzeption erklärt und mit ihrer Bedeutung erläutert wurden. In dem folgenden Kapitel werden diese Allgemeinen Thesen auf den Sportmarkt angewendet und nochmal verdeutlicht. Die Bestandteile einer Marketingkonzeption sind im Sport dieselben, wie bei einer Marketingkonzeption eines Unternehmens der freien Wirtschaft. Zu Beginn der Konzeption steht die Analysephase,

nachdem die Erkenntnisse ausgewertet wurden, kommt es zur Strategieplanungsphase, danach folgt die Operative Planungsphase und zuletzt die Umsetzung und Kontrolle.

Analysephase im Sport.

Es gilt in dieser Phase viele Informationen über den Sportmarkt und den eigenen Verein zu sammeln. Zum Beispiel ein Fußballverein. Informationen werden sowohl intern auch extern gesammelt, zwei nützliche Instrumente sind hierfür die SWOT-Analyse und die Marktforschung. Anhand der SWOT-Analyse führt sich der Verein vor Augen was die eigenen Stärken sind und worauf geachtet werden muss, wo mögliche Probleme entstehen könnten und wo noch Verbesserungsbedarf besteht [vgl. Homburg 2012, 487].

Hierzu ein Beispiel: Die SWOT-Analyse stammt vom VFL Wolfsburg und wurde im Rahmen einer Marketingkonzeption erstellt:



Abbildung 3: SWOT-Analyse des VFL Wolfsburg(Hermanns/Riedmüller 2008, S.334)

Anhand dieser Analyse fällt auf, dass nicht alle Faktoren von dem Verein selbst zu beeinflussen sind. Ein großer Bestandteil stellt der sportliche Erfolg dar, dieser kann nicht direkt vom Marketing oder der Geschäftsführung beeinflusst werden [vgl. Hermanns/Riedmüller 2008, 335].

Die Mitarbeiter des Vereins können nur die optimalen Rahmenbedingungen schaffen, deshalb ist es wichtig sich immer vor Augen zu führen welche Möglichkeiten der Verein überhaupt hat. Dies gilt sowohl für das Sportliche als auch für das Betriebswirtschaftliche [vgl. Herrmann/Riedmüller 2008, 334].

Der Wirtschaftliche Erfolg eines Clubs ist stark an den sportlichen Erfolg gekoppelt. Heutzutage ist es wichtig sich im Sport nicht nur über das Kernprodukt zu definieren. Beim VFL ist dies Fußball. Durch das Produkt muss für den Zuschauer ein Mehrwert entstehen. Zum Beispiel auch andere Freizeitaktivitäten im Namen des Vereins die nicht nur mit Fußball zu tun haben [vgl. Herrmanns/ Riedmüller, 2008, S. 334].

Durch die SWOT- Analyse wurde nun ein klares Bild über den Verein und dessen Umfeld geschaffen. Durch Einsatz von Marktforschung können weitere Daten erhoben werden. Diese Daten können Sekundär oder Primärdaten sein, es gibt Allgemeine Institute die Daten erheben wie zum Beispiel GfK aus Nürnberg oder Forsa in Berlin [vgl. Freyer 2011, 236].

Da der Sportmarkt ein sehr spezieller Markt ist haben sich hier eigene Marktforschungsinstitute etabliert, welche sich nur mit dem Sportmarkt befassen. Führend sind die Unternehmen IFM Sports Group und Sport+Markt AG [Bühler/ Nufer 2013, 75]. Es gibt viele verschiedene Marktforschungsmethoden, zwei Methoden werden nun kurz erläutert.

Diese sind die Medienanalyse und die Wirkungsanalyse. Bei der Medienanalyse, analysiert ein Verein wie oft seine Merkmale in den Medien erscheinen. Dies kann zum Beispiel das Logo des Vereins oder der Name des Vereins sein. Hierzu werden quantitativ alle Fernsehübertragungen, Zeitungsartikel und Onlinequellen nach dessen Inhalt auf die vorher definierten Merkmale analysiert [vgl. Freyer 2011, 238]. Dadurch kann ein Verein seine Medienpräsenz transparent machen. Mit dieser Erkenntnis können neue Sponsoren an Land gezogen werden [vgl. Bühler/ Nufer 2013, 77].

Während die Medienanalyse herausfindet wie viele Kontakte erzeugt werden geht die Wirkungsanalyse tiefer ins Detail. Mit ihr kann herausgefunden werden wie viel der Kontaktperson im Kopf geblieben ist [Bühler/Nufer 2013, 78]. Kern dieser Analyse ist die Erinnerung der Zielperson. Dies kann sowohl als Vor-Ort- Analyse oder als Day- After-Recall Befragung geschehen [vgl. Bühler/ Nufer 2013, 78].

Wie der Name schon sagt findet die Vor- Ort Analyse direkt am Veranstaltungsort, zur Zeit der Veranstaltung statt. Die Kontaktpersonen werden direkt bei der Veranstaltung interviewt. Hierdurch wird vor Augen geführt, wie auffällig und erfolgreich die Werbung während der Veranstaltung ist. Je nachdem wie das Ergebnis ist kann nachgebessert werden um eine bessere Werbewirkung zu erzielen. Bei der Day-After Recall Befragung,

werden die Besucher einen Tag nach der Veranstaltung befragt, es wird versucht herauszufinden welche Merkmale im Gedächtnis geblieben sind und welche Merkmale am erfolgreichsten waren [vgl. Marktforschung1].

Nun gilt es für den Verein aus den gewonnen Erkenntnissen eine klare Strategie zu entwickeln und Ziele für die Strategie zu formulieren. Die Ziele müssen an die Zielgruppe angepasst werden. Dies kann bei dem Produkt Fußballverein eine Schwierigkeit darstellen. Da es sich bei der Zielgruppe um eine sehr heterogene Zielgruppe handelt. Sehr viele Menschen aus verschiedenen Schichten der Bevölkerung identifizieren sich mit dem Produkt [vgl. Herrmann/ Riedmüller 2008, 335].

Die Ziele müssen für jeden Bereich des Vereins formuliert werden, da sich jede Abteilung unterordnen muss. Zum Beispiel muss ein Verein Identifikation bei der Zielgruppe schaffen aber auch Emotionen wecken. Ziel muss es sein das Fußballspiel zu einem emotionalen Erlebnis zu machen. Die Kommunikation muss die Eigenschaften des Vereins hervorheben und nach außen kommunizieren. Dieser Vorgang muss einheitlich erfolgen. In der Strategie müssen sich die Mitglieder des Vereins wieder finden, da Sie Mit Bestandteil eines Vereins sind. [vgl. Riedmüller/Herrmann, 2008, S. 335].

In der Operativen Planungsphase gilt es die vorher formulierten Ziele, die im Rahmen der Strategieplanung gemacht wurden, umzusetzen. Hierzu müssen die Ziele in Verbindung mit den Marketing Instrumenten gebracht werden, diese sind fester Bestandteil des Marketing- Mix. Der Marketing- Mix bestimmt wie der Verein operativ vorgeht, dies bedeutet welche Maßnahmen ergriffen werden um die Ziele zu erreichen. Da der Marketing- Mix auch im Sport von enormer Wichtigkeit ist, wird auch ihm in seiner sportlichen Umsetzung in Kapitel 4.3 ein eigenes Kapitel gewidmet. Im Rahmen dieses Kapitels wird der Marketing- Mix auf zwei wichtige Abteilungen belichtet. Anhand dieser Abteilungen wird aufgeklärt wie die Arbeit in diesem Bereich aussieht und wie der Marketing- Mix idealerweise gestaltet werden sollte um erfolgreich zu sein. Anhand des Praxisbeispiels werden die dort erstellten Thesen noch einmal aufgegriffen und auf die Anwendung bei einem Fußballverein überprüft. Der Verfasser zeigt auf wie sie letztendlich in der Realität gestaltet werden [vgl. Bühler/Nufer, 2013, S. 47].

4.3 Besonderheiten des Marketing- Mix im Sport

Wie bereits in Kapitel 3 ist der Marketing- Mix auch im Sport ein wichtiger Teil der Marketingkonzeption. Das Produkt Sport hat andere Facetten als das Produkt eines Produktionsunternehmens. Dies wirkt sich auf die Gestaltung des Marketing- Mix aus. Innerhalb der einzelnen Instrumente gibt es bestimmte Unterschiede, die im Vergleich zum Allgemeinen Marketing- Mix beachtet werden müssen [vgl. Galli/Elter/Gömmel/Holzhäuser/Straub 2012, 374].

Da der Marketing- Mix ein sehr großes und umfassendes Thema ist, hat sich der Autor auf zwei spezifische Teile beschränkt – Merchandising und Ticketing. Diese Bestandteile sind im Sport wichtig und werden deshalb in ihrer Umsetzung erläutert.

4.3.1 Produktpolitik im Sport

Das Produkt Sport unterscheidet sich, im Vergleich zu einem normalen Produkt. Bei einem Sportprodukt, handelt es um eine Dienstleistung. Das Kernprodukt ist immateriell [vgl. Freyer 2011, 60].

Die Entwicklung des Produktes ist nicht 100% vorhersehbar, da sie von der sportlichen Leistung abhängt. Da Fußball und Sport auch Emotionen weckt, werden Güter nicht objektiv von den Konsumenten betrachtet. Diese verschiedene Aspekte heben hervor, welche Besonderheiten das Produkt Sport mit sich bringt [vgl. Freyer, 2011, S. 409].

Zuerst muss definiert werden was das Kernprodukt ist. Bei einem Fußballclub besteht das Kernprodukt aus den Spielen der ersten Mannschaft [vgl. Bühler/Nufer 2013, 48].

Dieses Kernprodukt muss den Kunden schmackhaft gemacht werden. Das Produkt Fußball kann durch verschiedene Zusatzleistungen ergänzt werden. Eine Zusatzleistung die gerne von Fußballvereinen in Anspruch genommen wird ist das Merchandising [vgl. Bühler/ Nufer 2013, 48].

Ein weiterer Bestandteil der Produktpolitik ist das Ticketing, dies ist für Sportclubs ein wichtiges Instrument. Aufgabe des Ticketing ist es, Eintrittskarten für Veranstaltungen zu verkaufen [vgl. Sportmarketing1].

Ticketing und Merchandising sind zwei Faktoren die wichtig für einen Verein sind. Jedes dieser Bestandteile durchläuft die Phasen des Marketingmix. Am Ende fließen sie dann in die Konzeption des Vereins ein.

Der Wunsch des Kunden ist es Sportveranstaltungen Live vor Ort zu verfolgen. Der Zuschauer möchte Zugang zu der Veranstaltung haben, beim Beispiel Fußball wäre das der Besuch eines Spiels. Um diesen Wunsch zu erfüllen muss der Verein verschiedene Maßnahmen ergreifen: Alle Maßnahmen die sich mit dem Verkauf von Tickets befassen fallen in den Kernbereich des Ticketing. Am Ende dieses Prozesses steht das Ziel, dem Kunden eine Eintrittskarte zu verkaufen [vgl. Bühler/ Nufer 2013, S 151].

Das Kernprodukt im Teilbereich Ticketing bildet also die Sportveranstaltung [vgl. Bühler/ Nufer 2013, 152].

Ziel ist es den Kunden dazu zu bewegen sich eine Karte zu kaufen und sich das Spiel anzuschauen. Im Fußball gibt es meist zwei Arten von Karten die ein Kunde erwerben kann, zum einen die Tageskarte, diese Karte berechtigt zu einmaligen Eintritt eines Spiels [vgl. Bühler/ Nufer 2013, 148].

Die zweite ist eine Dauerkarte/ Saisonkarte, diese Karte berechtigt für alle Heimspiele des Clubs in einem Jahr. Diese Form der Karte hat Vorteile, da der Kunde nicht bei jedem Spiel eine neue Karte kaufen muss und den Verein da er die Planungssicherheit für ein ganzes Jahr hat. Meist enthält diese Karte auch eine Vergünstigung im Vergleich zu den Einzelkarten [vgl. Sportmarketing2].

Wie der Preis der Karten sich zusammensetzt wird im Teilabschnitt „Ticketing im Rahmen der Preispolitik“ noch genauer erklärt. Allerdings haben die Mitarbeiter keinen direkten Einfluss auf das Kernprodukt, da die Attraktivität des Kernprodukts stark von der Leistung der Spieler und Trainer abhängt. Deshalb muss eine zusätzliche Attraktivität durch Zusatzleistungen geschaffen werden, dies ist die Aufgabe der Marketingleiter des Vereins [vgl. Bühler/ Nufer 2013, 151].

Zusatzleistungen die im Rahmen des Ticketings geboten werden können, sind z.B. einfache Anfahrtswege zur Veranstaltung. Dies kann gewährleistet werden indem der Verein vor Ort genügend Parkplätze zur Verfügung und gewährleistet das die Infrastruktur gegeben, um den Zuschauern einen Möglichst schnellen Weg zum Stadion zu ermöglichen. Auch für Zuschauer die mit Öffentlichen Verkehrsmitteln anreisen muss dies gewährleistet sein, dies erfolgt meist von Seiten des Vereins mit einer Kooperation mit dem örtlichen Verkehrsverbund. Die Vereine zahlen eine pauschale an den Kooperationspartner im Gegenzug gelten die Tickets am Veranstaltungstag als Fahrkarte für Öffentliche Verkehrsmittel. Der Kunde kann dadurch also kostenlos die Verkehrsmittel nutzen, es fallen bei ihm also keine Zusatzkosten mehr an für den Transport. Weitere Zusatzleistungen in diesem Bereich wären, die Sauberkeit der Sanitären Anlagen zu gewährleisten oder bequeme Sitze während der Veranstaltung. Solche Zusatzleistungen können gewährleisten dass der Kunde sich wohl fühlt und gerne und oft zur Veranstaltung kommt. Um herauszufinden welche Zusatzleistungen der Kunde gut findet und ob noch Verbesserungsbedarf besteht, kann ein Verein Umfragen als Hilfe nehmen. Hierbei können Fans und Besucher befragt werden wie zufrieden sie mit den Leistungen um das Kernprodukt (in diesem Fall Fußballspiel) sind. Neue Vorschläge für Zusatzleistungen die vom Besucher als wichtig aufgefasst werden, sollten dann noch in das Konzept eingearbeitet werden [vgl. Bühler/ Nufer 2013, S. 152].

Merchandising ist heutzutage ein wichtiger Aufgabenbereich für Fußballvereine die auf professioneller Basis agieren, da es eine zuverlässige Einnahmequelle darstellt [vgl. Riedmüller/ Herrmann 2008,299].

Im Rahmen des Sports spricht man von Merchandise wenn es sich um eine Sachleistung handelt, die mit dem Namen, dem Logo oder eine anderem Erkennungsmerkmal eines Vereins oder Sportler versehen ist .Die Marke und das Image soll bekannt gemacht werden [vgl. Caspar 2002, 233].

Es handelt sich bei Merchandise um Fanartikel, die an die Zielgruppe des Vereins oder Sportlers verkauft werden sollen. Diese Fanartikel stellen eine Zusatzleistung für die Fans da, sie sollen also auch das Kernprodukt ergänzen und Marketingtechnischen Mehrwert schaffen [vgl. Herrmann/Riedmüller 2008, S. 301].

Wie bereits erwähnt ist Merchandising ein Weg um einen Zusätzlichen Nutzen für den Fan zu schaffen. Das Kernziel der Produktpolitik im Rahmen des Merchandising ist natürlich das erstellen und planen von neuen Fanartikeln. Diese Fanartikel müssen in erster Linie das Kernprodukt ergänzen und widerspiegeln. Das Image des Vereins und die Philosophie sollten in den Artikeln erkennbar sein, es muss ein Wiedererkennungswert gegeben sein [vgl. Caspar 2002, 233].

Bei der Neueinführung von Artikeln gibt es drei Merkmale die beachtet werden müssen. Diese Merkmale sind die Imageaffinität, die Zielgruppenaffinität und die Nutzenaffinität [vgl. Bühler/ Nufer 2013, 191].

Ein Produkt ist:

- Imageaffin, wenn es die Werte, Namen, Logo oder Besonderheiten des Vereins widerspiegelt. Wenn der Verein besondere Merkmale hat die ihn von anderen abheben (wie z.B. Rekordmeister oder ein besondere Traditionsverein). Das Image des Vereins kann so nach außen getragen werden [vgl. Kotler/Saunders/Wong/Armstrong 2013, 501].
- Zielgruppenaffin, wenn es den Interessen und Wünschen der Zielgruppe entspricht. Hierbei ist es wichtig auf die Informationen zurückzugreifen die in der Analysephase bezüglich der Zielgruppe gesammelt wurden [vgl. Herrmann/Riedmüller 2008, 307].
- Nutzenaffin, wenn es den Zweck erfüllt für den es gedacht ist. Es kann aber auch eine Innovation sein, eventuell entwickelt man ein Produkt das vorher noch niemand auf dem Markt hatte. Dies kann auch dazu beitragen das Produkte gut ankommen und von den Fans gut angenommen werden [vgl.Kotler/Saunders/Wong/Armstrong 2013, 301].

Bevor man einen neuen Fanartikel auf den Markt bringt, sollte überprüft werden ob der Artikel diese drei Merkmale erfüllt. So kann verhindert werden, dass aus Fanartikeln Ladenhüter werden, die nicht gut verkauft werden. Bei Merchandise ist nicht die Größe des

Sortiments ausschlaggebend, sondern der Wiedererkennungswert und Exklusivität der einzelnen Produkte. [vgl. Bühler/ Nufer, 2013, S. 192]

4.3.2 Preispolitik im Sport

Im Rahmen der Preispolitik legt der Verein Preise für seine Produkte fest, dies ist ein wichtiger Punkt bei den Abteilungen Ticketing und Merchandising. Im folgenden Abschnitt wird die Preispolitik in den Bereichen Ticketing und Merchandising genauer erläutert und beleuchtet. Dies wird weiter im Hinblick auf den Marketing- Mix betrachtet.

Die Preisbildung im Ticketing legt die Eintrittspreise fest, die Besucher müssen diesen Preis bezahlen um eine Karte zu erhalten. Zu Beginn des Preisbildungsprozess werden den Tickets verschiedene Kategorien zugewiesen, dazu muss klar sein wie viele verschiedene Preiskategorien überhaupt angeboten werden [vgl. Bühler/Nufer 2013, 155].

So kann es Steh- und Sitzplatzkategorien geben, die Kategorien unterscheiden sich unter anderem über den Preis aber auch wie gut die Plätze sind. Bei einem Starken bekannten Gegner sind die Besucher bereit einen höheren Preis zu zahlen [vgl. Bühler/ Nufer 2013,156].

Als zusätzliche Hilfe dient Benchmarking, der Verein orientiert an den Preisen des Marktführers. Anhand einer Analyse leitet er seine eigenen Preise ab. Am Ende dieses Prozess werden noch Spezial Preise festgelegt. So ist es üblich das Kinder, Studenten oder Rentner meist einen günstigeren Preis bezahlen um die Veranstaltung zu besuchen [vgl. Riedmüller/Herrmanns, 2008, S. 339].

Das Ziel der Preispolitik beim Merchandising, ist es einen geeigneten Preis für die jeweiligen Artikel zu finden. Es werden dieselben Strategien angewandt wie in Kapitel 3.2.2. In der Vergangenheit war dies für Vereine einfacher, da sie Monopolstellungen in ihrer Region hatten. Jedoch hat sich der Wettbewerb nun sehr verstärkt, da Vereine mittlerweile in ganz Deutschland ihre Fanartikel verkaufen. Dies ist durch den Ausbau einer Internetpräsenz möglich. Vereine versuchen immer mehr Regionen zu erschließen um Einnahmen zu generieren [vgl. Bühler/Nufer 2013, 192].

4.3.3 Distributionspolitik im Sport

Im Rahmen der Distributionspolitik beschäftigt sich ein Verein mit der Art wie er seine Produkte verkauft. Dies ist zum einem das Produkt Fußball, in Form von Tickets. Welche

Verkaufsstellen ein Verein anbietet, damit sich Fans möglichst einfach und schnell Zugang zu den Spielen zu verschaffen. Die Distributionspolitik spielt auch bei Merchandising eine große Rolle [vgl. Freyer 2011,453].

Im Bereich des Ticketing ist das Ziel, dem Besucher einen Weg zu bieten, schnell und einfach an Tickets zu kommen. Um dies zu gewährleisten müssen verschiedene Verkaufsstellen von Seiten des Vereins geschaffen werden. Einige Beispiele für Verkaufspunkte die von einem Verein angeboten werden sollten [vgl. Bühler/ Nufer 2013, 160]:

- Telefonhotline
- Verkauf per Online Shop
- Verkauf an der Geschäftsstelle
- Vorverkaufsstellen
- Tageskasse

Eine weitere Möglichkeit ist der Verkauf der Tickets über eine Ticketing Agentur (z.B. Eventim). Der Verkauf der Tickets wird ausgelagert. Der Verein bezahlt eine Gebühr an den Dienstleister. Der Dienstleister ist auf den Verkauf von Tickets spezialisiert. Er bringt Erfahrung mit und verfügt über ein großes Vertriebsnetz. Es muss nicht mit viel Geld ein eigenes Vertriebsnetz aufgebaut werden sondern man nutzt das bereits bestehende Netz des Dienstleisters. Dadurch können Kosten eingespart werden [vgl. Bühler/Nufer, 2013, S. 160].

Generell kann Merchandise über Eigen- oder Fremdvertrieb verkauft werden. Im Eigenvertrieb ähneln die Verkaufsinstrumente den bereits genannten des Ticketings. Die Fanartikel können über den Online-Shop, Fanshop oder Vor- Ort im Stadion verkauft werden. Dies sind Verkaufsstellen die der Verein selbst verwaltet, hier kann der Fan die Produkte kaufen [vgl. Bühler/Nufer 2013, 193].

Die Artikel können über Fremdvertrieb verkauft werden, ein Verein geht eine Partnerschaft mit einem Einzelhandelsunternehmen ein. Es könnte ein Sporthandel aus der Region sein, je nach Größe und Marktanteil des Vereins, kann es aber auch ein Warenhaus sein das in ganz Deutschland verkauft. Das Einzelhandelsunternehmen nimmt die Fanartikel in sein Sortiment auf und verkauft sie im Namen des Vereins. Hierbei muss jedoch sehr genau überlegt werden, was sinnvoll ist. Ein kleiner Verein der nur in der Region bekannt ist sollte seine Produkte auch nur in der Region verkaufen, hierbei kann er mit Einzelhändlern Partnerschaften eingehen, die sich in seinem Einzugsgebiet befinden [vgl. Bühler/Nufer 2013, 194].

Große Vereine wie zum Beispiel Borussia Dortmund oder Bayern München vertreiben ihre Produkte zusammen mit Einzelhandelsketten in ganz Deutschland aber auch weit über die Grenzen hinaus [vgl. Distributionspolitik2].

4.3.4 Kommunikationspolitik im Sport

Das letzte Instrument des Marketing- Mix ist die Kommunikationspolitik, in dem folgenden Abschnitt bezieht der Verfasser die Kommunikationspolitik auf die beiden bereits bekannten Elemente des Sportmarketing, Ticketing und Merchandising. Da Sport Vereine aber auch eine starke Präsenz in der Öffentlichkeit benötigen, wird im Rahmen der Kommunikationspolitik nun auch noch kurz die PR- Arbeit im Sport erläutert. Hierbei wird auf besondere Merkmale der Öffentlichkeitsarbeit im Sport eingegangen.

Das Ziel der Kommunikationspolitik für das Ticketing, ist es die Leute zu informieren wann die Spiele des Vereins stattfinden. Hierzu wählen die Vereine meist sehr einfache Kommunikationsmittel, wie Plakatwerbung im Einzugsgebiet des Vereins. Es handelt sich um einfach gestaltete Plakate die die Farben des Vereins widerspiegeln. Die Plakate enthalten Informationen zum nächsten Spiel, zu welcher Uhrzeit und an welchem Datum gespielt wird. Angebracht werden die Plakate an Hauptstraßen oder Litfaßsäulen. Darüber hinaus kann noch Werbung auf der Webseite für das Spiel gemacht werden [vgl. Bühler/ Nufer 2013, 164].

Die Aufgaben der Kommunikationspolitik bei Merchandising ist es, Fans über die Produkte und Neueinführungen zu informieren. Darüber hinaus soll dem Kunden die Vielfältigkeit des Sortiments vor Augen geführt werden, um neue Kaufbereitschaft zu schaffen [vgl. Freyer 2011,472].

Hierzu werden nun einige Instrumente aufgezählt, die in diesem Rahmen verwendet werden [vgl. Bühler/Nufer 2013, 197]:

- Fanartikelkatalog
- Homepage oder Social Media
- Stadionzeitung
- Newsletter oder persönliche Briefe
- Stadionsdurchsagen/Anzeigentafelwerbung: Kunden werden direkt vor Ort über die Produkte und Neuheiten informiert. Dies fördert Impulskäufe [vgl. Bühler/Nufer 2013, 198].

Dies sind typische Instrumente die verwendet werden um, Fanartikel zu bewerben und zu verkaufen. Jeder Verein muss selbst herausfinden welche Instrumente er davon einsetzt und in welcher Häufigkeit diese verwendet werden [vgl. Riedmüller/Herrmanns 2008, 340].

Fußballvereine stehen im Mittelpunkt der Öffentlichkeit, aus diesem Grund ist die PR-Arbeit wichtig. Sie ist fester Bestandteil der Kommunikationspolitik im Sport. Public Relations beschreibt die Kommunikation des Vereins mit der Öffentlichkeit [vgl. Freyer 2011, 495].

Die Mitarbeiter der PR- Abteilung sollen in erster Linie Vertrauen herstellen. Da Sport und vor allem Fußball eine sehr starke Medienpräsenz hat, steht die Beziehung zu den Medien im Mittelpunkt der Arbeit. Journalisten entscheiden was die Öffentlichkeit über den Verein erfährt. Ziel ist es das Vertrauen der Öffentlichkeit zu bekommen und darüber hinaus den Verein positiv darzustellen. Adressat können Fans, Mitglieder, Sponsoren und Medien sein [vgl. Riedmüller/Herrmanns 2008, S. 342].

In der Umsetzung gibt es drei verschiedene PR- Theorien die mit dem Sport in Beziehung stehen. Die Traditionelle PR-Arbeit, Marktorientierte PR- Arbeit und die Gesellschaftliche PR- Arbeit [vgl. Bühler/Nufer 2013, S. 241].

Beim Traditionellen Pr- Ansatz steht die Vertrauenswerbung im Mittelpunkt. Mit Hilfe von eigens freigegebenen Informationen, soll das Vertrauen der Zielgruppe gewonnen werden. Welche Informationen heraus gegeben werden entscheidet die Pr treibende Instanz selbst, jedoch sollten die Informationen stets positiv formuliert sein. Damit keine Anti-Haltung entstehen kann. Adressat des Traditionellen Ansatzes ist die Bevölkerung [vgl. Suchy 2011, 36].

Im Mittelpunkt des Marktorientierten Ansatzes steht, das Denken und Handeln des Marktes. Bezugsgruppe bei diesem Ansatz sind Sponsoren und mögliche Geschäftspartner. Durch hohe mediale Präsenz versucht der Verein auf sich aufmerksam zu machen um sich dadurch von der Konkurrenz abzuheben [vgl. Suchy 2011,37].

Der dritte Ansatz ist der Gesellschaftliche. Hierbei zeigt ein Verein durch verschiedene Maßnahmen, dass er eine Gesellschaftliche Verantwortung wahrnimmt. Durch Maßnahmen die dem Gemeinwohl helfen, soll ein positives Image geschaffen werden. Diese Maßnahmen können zum Beispiel der Aufbau oder finanzielle Unterstützung von sozialen Projekten in der näheren Umgebung sein [vgl. Suchy 2011, 39].

Instrumente, durch die Pr Arbeit betrieben wird sind [vgl. Bühler/Nufer, 2013, S. 250]:

- Pressekonferenzen

- Interviews
- Öffentliches Training
- Pressemitteilungen
- Pressefotos
- Social Media

4.4 Sportsponsoring als Instrument des Marketing

Ein der bekanntesten, wichtigstes und am meisten verwendetes Instrument der Finanzierung eines Sportvereins ist das Sportsponsoring. Jeder Verein egal wie klein oder groß braucht Sponsoren die ihn finanziell oder materiell unterstützen. Beim Sponsoring handelt es sich um Leistung und Gegenleistung, der Sponsor schließt mit dem Gesponserten einen Vertrag ab. Der Sponsor stellt dem Gesponserten die im Vertrag definierten Mittel für einen bestimmten Zeitraum zur Verfügung. Meist sind diese Mittel bestimmte Geldbeträge, es können aber auch materielle Dinge sein, wie zum Beispiel Trikots oder Trainingsgeräte [vgl. Homburg 2011, 823].

Im Gegenzug stellt der Gesponserte die Marke oder den Namen des Sponsors dar und bekennt sich öffentlich zum Sponsor. Es handelt sich also nicht um eine einseitige Zusammenarbeit, da beide Seiten einen Nutzen aus der Kooperation ziehen. Eine Art von Sponsoring die einseitig läuft, wäre das Mäzenatentum hierbei wird nur der Verein unterstützt ohne dabei eine große Gegenleistung zu bringen [vgl. Freyer 2011, 564].

Von beiden Seiten sollte auch eine langfristige Partnerschaft festgeschrieben werden, da langfristige Partnerschaften Vorteile für beide Seiten bringt. Der Gesponserte erhält durch eine langfristige Zusammenarbeit eine gewisse finanzielle Planungssicherheit und muss nicht jedes Jahr um seine Existenz oder Einnahmen fürchten, durch die Planungssicherheit kann man sportlich erfolgreicher sein. Der Sponsor möchte seine Werbebotschaft verbreiten, durch ein einmaliges kurzes Engagement ist die kaum möglich, da die Botschaft nicht hängen bleibt [vgl. Riedmüller/ Herrmann 2008, 289].

Je öfter die Botschaft jedoch gesehen wird, desto wahrscheinlicher ist es das sie in den Köpfen bleibt, aus diesem Grund ist ein Langfristiges Engagement auch von Seiten des Sponsors zu empfehlen [vgl. Freyer, 2011, S. 561].

Zuallererst besteht Sponsoring aus einer Zusammenarbeit zwischen zwei Parteien, Sponsor und Gesponserten. Allerdings gibt es noch andere Einflussgruppen, die den Vorgang des Sponsorings aktiv oder passiv beeinflussen. Diese Einflussgruppen sind Sponsoring Agenturen, Medien und Endverbraucher [vgl. Freyer 2011, 560].

- Sponsoring Agenturen: Agenturen fungieren als Dienstleister für Sportvereine, sie unterstützen oder übernehmen die Entwicklung eines Sponsorings Konzepts für Vereine. [vgl. Freyer 2011, 560].
- Medien: Die Medien sind einer der wichtigsten Aspekte des Sponsorings, im Prinzip funktionieren die Medien bei Sponsoring als Verteiler. Je mehr Medienpräsenz die gesponserte Instanz hat umso höher ist die Wahrscheinlichkeit dass das Sponsoring anschlägt [vgl. Freyer 2011,560].
- Endverbraucher: Letztendlich ist Sponsoring für Wirtschaftsunternehmen ein Mittel mit dem Langfristig die Absatzzahlen gesteigert werden sollen. Der Endverbraucher muss also möglichst oft mit der Werbung in Kontakt kommen damit eine Wirkung erzielt werden kann [vgl. Freyer, 2011, 560].

Zusammen mit dem Sponsor und Gesponserten bilden diese 3 Gruppen grob die Beteiligten beim Vorgang des Sponsorings. Vom Anfang bis zum Ende des Prozess an dem der Endverbraucher und das Publikum des Gesponserten mit den Maßnahmen im Berührung kommt. [vgl. Freyer, 2011, S. 560]

Im Rahmen des Sponsoring Prozesses gibt es viele Formen, wie der Sponsor präsentiert werden kann. Im folgenden Teilabschnitt erklärt der Schreiber nun einige bekannte Auftrittformen des Sponsorings.

Die erste Form ist die sogenannte Testimonialwerbung. Hierbei wirbt der Sponsor direkt mit einer bekannten Persönlichkeit, diese Person wird direkt mit dem Produkt präsentiert. Dies kann in Form von Bildern oder Werbespots sein. Der Sportler steht sozusagen als Zeichen für die Qualität da, er versichert dem Verbraucher dass es sich um ein gutes Produkt handelt. Je bekannter das Testimonial ist umso erfolgreicher ist die Werbung, durch die Bekanntheit können die Verbraucher zum Kauf bewegt werden [vgl. Freyer, 2011, S. 522].

Sponsoring von Großveranstaltungen. Egal um welches Großevent es sich handelt, überall findet man Sponsoren. Dies kann zum Beispiel die Fußballbundesliga sein oder bei einem Event wie Weltmeisterschaft oder Olympia. Im Planungsprozess bietet der Gesponserten seine Geschäftspartner verschiedene Möglichkeiten an, wie sie auf dem Event vertreten sein können in welcher Form.

- Bandenwerbung [vgl. Bühler/ Nufer 2013, 272]
- Sponsoring eines kompletten Events.[Bühler/ Nufer 2013, 273].

In Verbindung mit dem Eventsponsoring werden auch noch kleine Werbepakete angeboten, diese sind für Unternehmen die nicht viel Geld investieren möchten. Dies kann

die Werbung auf Eintrittskarten sein oder Werbung im Programmheft [vgl. Freyer, 2011, S 524-525].

Die vierte Form des Sportsponsorings ist die Werbung auf der Ausrüstung der Sportler. Bei Hersteller von Sportklamotten ist dies schon gang und gäbe, jeder Hersteller kennzeichnet seine Trikots, Hosen oder Schuhe indem das eigene Logo darauf angebracht wird. Diese Form von Werbung wird als selbstverständlich angesehen. Außerdem verkaufen auch Sportvereine Werbeplätze auf ihren Trikots. Je nachdem bei welcher Sportart können dies mehrere Unternehmen kaufen oder nur ein einziges. In der Fußballbundesliga verkaufen Vereine den Platz auf der Brust des Trikots. Das Logo befindet sich dann gut sichtbar auf der Brust der Trikots. Diese Plätze sind heiß begehrt da die Trikotwerbung die komplette Dauer der Veranstaltung zu sehen ist. Der erste Verein der diese Art von Werbung im deutschen Fußball zeigte war Eintracht Braunschweig. Die Braunschweiger liefen im Jahre 1973 mit dem Logo der Firma „Jägermeister“ ein. Seitdem hat sich diese Form von Sponsoring immer weiter entwickelt und wird mittlerweile vom Verbraucher als Selbstverständlich wahrgenommen. Die Werbung auf der Brust ist fester Bestandteil des Trikots geworden [vgl. Riedmüller/ Herrmann 2008, 279].

Die letzte Form des Sponsorings ist das Vermarkten von Namensrechten. Sportvereine oder Verbände, verkaufen Namensrechte an Unternehmen in verschiedenen Formen. Verbände verkaufen komplette Events oder Ligen, der Name des Sponsors befindet sich dann im Namen des Events, er wird also immer genannt wenn über das Event berichtet wird. Vereine können ihren eigenen Namen verkaufen, wie zum Beispiel die Telekom Baskets Bonn (Basketball Bundesliga Club aus Bonn) oder Red Bull Salzburg (Fußballclub aus Österreich)[vgl. Riedmüller/Herrmann 2008, 284].

Unternehmen kaufen sich in den Namen des Vereins ein, dies ist im deutschen Fußball jedoch noch verboten. In anderen Sportarten wie Basketball oder Eishockey ist dies Gang und gäbe. Jedoch wird diese Form von Fans nicht gerade begrüßt, viele haben Angst dass ein Verein der seinen Namen verkauft seine Alleinstellungsmerkmale abgibt und nur noch ein Produkt der Wirtschaft ist. Für Vereine ist diese Form jedoch sehr lukrativ, deshalb stehen die Vereine vor einem Dilemma. Auf der einen Seite ist der finanzielle Vorteil dieser Maßnahmen, auf der anderen allerdings die Meinung der Fans und der Öffentlichkeit. Im deutschen Fußball hat sich das Vermarkten des Namens der Sportstätte durchgesetzt. Unternehmen können die Namensrechte eines Stadions kaufen und dieses dann nach ihnen benennen. Ein bekanntes Beispiel hierfür ist die Allianz Arena in München (Heimspielstätte vom TSV 1860 München und dem FC Bayern München) [vgl. Riedmüller/ Hermanns 2008, 284].

Aufgrund der Entwicklung im Sport und des steigenden Wettbewerbs müssen Vereine immer neue Möglichkeiten finden um an neue Gelder zu kommen.

4.5 Sponsoring aus der Sicht des Sportvereins

Sponsoring stellt bei Sportvereinen, egal ob im Leistung oder Breitensport, einen wichtigen Bestandteil des Kommunikationsmix dar. Sportvereine legen sehr großen Wert gute und auch Zahlungskräftige Sponsoren zu finden, die wenn möglich langfristig an den Verein gebunden werden sollen [vgl. Bühler/Nufer 2013, 265].

Zuallererst stellt der Sponsor für den Verein eine Geldeinnahmequelle dar, Sponsoren unterstützen die Vereine mit finanziellen Mitteln.. Über die Jahre sind vor allem die Leistungsansprüche im Leistungssport gestiegen. Vereine müssen möglichst schnell an hohe Geldbeträge kommen um ihren Spielbetrieb aufrecht zu erhalten um von der Konkurrenz nicht überholt zu werden [vgl. Bühler/Nufer 2013, 266].

Die Vereine sind gezwungen Sponsorengelder zu erwirtschaften, da Kosten sonst nicht gedeckt werden können. Aufgrund der Abhängigkeit von Sponsoren ist es vorteilhaft wenn Sponsorenverträge langfristig sind. Durch langfristige Verträge bekommt ein Verein eine Planungssicherheit über mehrere Jahre. Primär steht der Finanzielle Vorteil für einen Verein im Vordergrund, allerdings kann ein Verein durch eine gute Zusammenarbeit mit Sponsoren auch in anderen Bereichen profitieren. Zum Beispiel bei der Öffentlichkeitsarbeit. Wirtschaftsunternehmen können Vereine unterstützen indem sie zusammen Pr- Aktionen durchführen, wenn ein bekanntes Wirtschaftsunternehmen an einer Aktion teilnimmt, wird die mediale Aufmerksamkeit verstärkt. Darüber hinaus ist auch der Einfluss von Geschäftspartnern in der Öffentlichkeit nicht zu unterschätzen. Ein Wirtschaftsunternehmen das regional verwurzelt ist, kann Vereine unterstützen große Regionale Projekte durchzuführen. Wie zum Beispiel den Bau eines neuen Stadions. Oder auch als möglicher Partner im Vertrieb. Es ist also nicht nur der Geldaspekt der Vereine reizt Sponsoren zu gewinnen, auch in anderen Bereichen kann eine Kooperation Vorteile bringen [vgl. Freyer, 2011, S. 580].

Da ein Sponsoringvertrag auf einem gegenseitigem Nutzen basiert, muss dem Sponsor zuerst einmal der Verein und das Potential der Geschäftsbeziehung vor Augen geführt werden. Der Sponsor muss durch überzeugende Fakten für den Verein begeistert werden. Dazu muss ein Verein ein klares Konzept entwickeln und aufzeigen wie beiden Seiten von einer Zusammenarbeit profitieren. Es müssen also Informationen gesammelt und aufgearbeitet werden. Zuallererst ist es wichtig für den Sponsor zu wissen um welches Produkt es sich handelt das er unterstützt, also um welche Sportart handelt es sich, welche Ereignisse finden statt (Pokalspiele, Meisterschaft). Ein klares Portfolio muss erstellt werden. Dann muss über den Verein aufgeklärt werden, welches Image besitzt der Verein in der Region. Unternehmen wollen in ihrer Umgebung im positiven Licht stehen, aus diesen Grund ist es wichtig dass der Partner ein gutes positives Image hat. Die

Anzahl und die demografische Streuung der Mitglieder. Darüber hinaus können eventuell auch Käufer aus anderen Zielgruppen gewonnen werden, die sonst nie mit dem Produkt in Verbindung gekommen wären. Informationen über die Zielgruppe des Vereins sind ausschlaggebend, welche Menschen besuchen die Events. Dadurch kann ein potentieller Sponsor sehen ob es sich mit seinen eigenen Zielgruppen überschneidet. Zu guter Letzt muss dem Wirtschaftsunternehmen noch ein auf seinen Bedürfnissen zugeschnittenes Paket angeboten werden. Dort sind die Gegenleistungen beschrieben, die der Sponsor bei Vertragsabschluss erhält [vgl. Freyer, 2011, S. 583-586].

Wie viele Sponsoren ein Verein haben sollte oder haben muss kann nicht pauschal gesagt werden, jedoch ist klar je mehr Sponsoren ein Verein hat umso unabhängiger ist er von den einzelnen. Der Verein kann dann mögliche Ausfälle oder Sponsoren die ihre Verträge nicht verlängern besser kompensieren ohne gleich Bankrott zu gehen. Jedoch muss auch zu den Sponsoren eine gute Beziehung gepflegt werden, da sie Vertrauen in den Verein haben müssen, je mehr Sponsoren ein Verein desto mehr muss er auch Betreuen. In der Praxis sieht es meist so aus, dass Vereine Sponsoren in verschiedene Gruppen gliedern, je nachdem wie hoch die Investition des Sponsors ist.

Es gibt zum Beispiel Hauptsponsoren, Premiumpartner oder ähnliches, wie ein Verein seine Sponsoren unterteilt kann nicht verallgemeinert werden. Allerdings muss jeder Sponsor seine vereinbarten Gegenleistungen erhalten, ansonsten werden die Geschäftspartner nicht zufrieden sein [vgl. Bühler/Nufer, 2013, S. 273].

Zusammenfassend lässt sich sagen, Sponsoren sind in der heutigen Zeit im Sport Überlebensnotwendig. Die Ausgaben der Vereine bezüglich Mannschaften und Infrastruktur sind mittlerweile so hoch, dass sie nicht mehr alleine durch selbst generierte Einnahmen gedeckt werden können. Welchen Nutzen Wirtschaftsunternehmen aus dem Sponsoring ziehen wird in Kapitel 5.2 näher erläutert.

5 Marketing mit Sport

5.1 Ziele der Unternehmen

Sportmarketing ist für Unternehmen Teil ihrer Kommunikationspolitik. Ein Instrument zur Erreichung der Marketingziele. Die Ziele im Rahmen der Kommunikationspolitik umfassen Ziele die mit der Bekanntheit des Unternehmens zu tun haben. Durch Marketing mit Sport, soll für das Unternehmen ein Mehrwert geschaffen werden [vgl. Bühler/ Nufer, 53].

Marketing mit Sport wird sowohl von Sportnahen Unternehmen aber auch von Sportfremden Unternehmen in Anspruch genommen. Sportmarketing soll Werbung für ein Unternehmen machen, dies erfolgt in der Umsetzung durch Sponsoring. Darüber hinaus verwenden Unternehmen Großveranstaltungen im Bereich des Sports gerne um Werbesports dazu zu schalten. Ein Beispiel ist der Super Bowl. Unternehmen streiten sich jedes Jahr um den besten Werbespot der in Verbindung mit dem Super Bowl gezeigt wird. In diesem Fall wird Sport als Werbemittel verwendet [vgl. Bühler/ Nufer, 54].

Die Ziele werden in Ökonomische und Psychologische Ziele eingeteilt [vgl. Bühler/ Nufer, 2013,266].

Ökonomische Ziele basieren auf monetären Größen. Ihre Wirkung ist klar messbar und kann von einem Unternehmen klar definiert werden. Ökonomische Ziele für Unternehmen sind Umsatzziele, Verkaufszahlen, Marktanteile und Gewinn [Ziele1]. Durch Sportmarketing sollen Ökonomische Ziele erreicht werden. Ein Engagement bei einem Regionalen Sportverein, hilft Verkaufszahlen in der betreffenden Region zu erhöhen.

Psychologische Ziele sind für Unternehmen von großer Bedeutung, die Ziele befassen sich mit dem Umfeld des Unternehmens. Ohne das Erreichen von Psychologischen Zielen, können keine Ökonomischen Ziele realisiert werden [vgl. Berndt 2005].

Psychologische Ziele sind [vgl. Bühler/ Nufer 2013,266]:

- Bekanntheitsgrad, ein hoher Bekanntheitsgrad führt zu erhöhtem Marktanteil oder höheren Verkaufszahlen.
- Imagesteigerung
- Guten Willen präsentieren, durch Kooperationen mit Sportvereinen entsteht Ansehen in der Bevölkerung

5.2 Sponsoring aus Sicht des Sponsors

Sport- Sponsoring ist in der Wirtschaft angekommen und wird von viele Unternehmen praktiziert. Es ist fester Bestandteil des Marketing- Mix und damit auch fester Teil der Kommunikationspolitik von Unternehmen [vgl. Freyer 2011, 571].

Beim Erstellen eines solchen Konzepts ist es wichtig, dass die Grundsätze des Unternehmens und die Philosophie im Rahmen des Sponsorings aufgegriffen und kommuniziert werden [Bühler/Nufer 2013, 276].

Da Sponsoring ein Teil der Kommunikationspolitik ist, soll es positive Auswirkungen auf den Erfolg des Unternehmens haben. Dabei kommt es auf jedes Unternehmen selbst an, welche Ziele es mit der Maßnahme des Sponsorings verfolgen möchte. Diese Ziele unterscheiden sich je nach Standpunkt, Erfolg und Größe des Unternehmens[Bühler/ Nufer 2013, 265].

Unternehmen können Sponsoring nutzen um ihr eigenes Image zu stärken. Unternehmen haben sich um Zuge ihrer Marketing- Konzeption, ein Image überlegt. Durch den gezielten Einsatz von Mitteln im Rahmen des Sponsorings kann dieses Image gepflegt und verstärkt werden. Durch die Auswahl der richtigen Partner kann ein positives Image erzeugt werden, dies geht natürlich auch anders herum: Ein Unternehmen das Fairness als sein eigenes Image stärker möchte, sollte nicht in eine Sportart wie Radsport investieren. Da dieser Sport in letzter Zeit ein sehr schlechtes Image durch Dopingskandale bekommen hat. Diese Skandalträchtige Sportart könnte das Image Fairness nicht in der Öffentlichkeit vertreten [vgl. Freyer 2011, S. 570].

Über Sportsponsoring und das Auftreten bei Sportveranstaltungen, soll Aufmerksamkeit geschaffen werden. Ein Ziel wäre also die Bekanntheit eines Unternehmens zu steigern. Dies kann Unternehmen helfen die noch klein und Unbekannt sind, aber auch große Unternehmen [Bühler/ Nufer 2013, 266].

Der Bekanntheitsgrad in verschiedenen Regionen kann gestärkt werden. Es kann hilfreich sein wenn neue Märkte erschlossen werden. Durch ein Auftreten bei Öffentlichen Veranstaltungen oder das Sponsoring eines Regionalvereins, kann eine positive Wirkung und eine Steigerung des Bekanntheitsgrades geschaffen werden. Steigerung der Bekanntheit durch Sponsoring, kann je nach Bedarf und Strategie regional, national oder international Erfolgen. Welche Bekanntheit gestärkt wird hängt davon ab welches Event oder Veranstaltung gesponsert wird. Um seine internationale Bekanntheit zu steigern bieten sich Großevents an, ein Sponsoring einer Weltmeisterschaft oder den Olympischen Spielen. Allerdings sind diese Events besonders beliebt und sehr begehrt bei Sponsoren, da sie eine starke mediale Präsenz haben auf der ganzen Welt haben. Aus

diesem Grund ist ein Engagement mit einer sehr hohen Investition verbunden [vgl. Freyer 2011, S.575].

Um Bekanntheit auf nationaler Ebene zu erreichen, bietet sich ein Sponsoring von einer nationalen Liga an zum Beispiel in Deutschland die Fußballbundesliga. Diese Liga hat innerhalb Deutschland eine enorme Medienpräsenz und ist aus diesem Grund sehr gut geeignet um die Bekanntheit zu erhöhen. Als letztes bleibt noch die regionale Bekanntheit. Hierbei muss nicht unbedingt ein teurer Profiverein als Geschäftspartner dienen. Es kann auch mit einem in der Region bekannten Amateurverein geworben werden. In manchen Fällen kann dies sogar hilfreicher sein, da ein Amateurverein eine sehr starke regionale Bindung hat. Weil er aus dieser Region seine Haupteinnahmen bezieht. Wie bereits erwähnt kann so in einzelnen Teilregionen eine Bekanntheit gesteigert werden [vgl. Freyer 2011, S. 576]

Sportsponsoring ist ein beliebtes Mittel für Vereine, welches als finanzielle Einnahmequelle genutzt wird [vgl. Freyer 2011, 559].

Aus diesem Grund erhalten Unternehmen viele Anfragen bezüglich Engagements im Sponsoring. Im Rahmen der Entwickelten Strategie ist die Auswahl der Geschäftspartner wichtig. Je nachdem welches Ziel das Unternehmen hat muss der Geschäftspartner überprüft werden ob, er die Anforderungen zur Zielerreichung besitzt. Dies kann das Image sein, oder eine Überschneidung der angepeilten Zielgruppe. Oder wenn das Produkt des Unternehmens etwas mit der Sportart zu tun hat [Freyer 2011, 573].

Nach Auswahl der Partner muss entschieden werden in welcher Form und höhe das Engagement wahrgenommen wird. Welches Budget steht zur Verfügung [vgl. Freyer 2011, 572].

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Sportsponsoring ein beliebtes und erfolgreiches Instrument ist um Werbung für das eigene Unternehmen zu betreiben. Allerdings muss aber auch dieses Instrument der Unternehmensphilosophie unter geordnet werden. Die Handlungen und Maßnahmen müssen mit dem Marketingkonzept vereinbar sein, aus diesem Grund ist es auch im Sportsponsoring wichtig ein komplettes Konzept zu entwickeln um nie den Faden zu verlieren.

5.3 Testimonialwerbung

Heutzutage ist „Marketing mit Sport“ fester Bestandteil der Kommunikation von Unternehmen. Dies wird meist in Form von Sponsoring eines Vereins, Wettbewerb oder Großevent praktiziert. Beliebt ist die Testimonialwerbung, hierbei wird eine Prominente Persönlichkeit benutzt um Werbung für ein Produkt zu betreiben [Freyer 2011, 522].

Durch das Auftreten eines Sportlers als Testimonial, soll die Marke oder das Produkt bekannt gemacht werden. Der Sportler soll den Verbraucher zum Kauf bewegen. Darüber hinaus eignen sich Sportler auch durch ihre Tätigkeit, da Sport Gesellschaftliche Ideale wie Erfolg, Leistung und Vielseitigkeit verkörpert [vgl. Riedmüller/Herrmann, 2008, S. 315].

Um eine erfolgreiche Testimonialkampagne durchzuführen, muss ein Konzept entwickelt werden, dass sich über die verschiedenen Kommunikationskanäle zieht. Über die verschiedenen Kanäle muss dieselbe Botschaft verbreitet werden, damit dem Endverbraucher die Verbindung zwischen dem Testimonial und dem Produkt klar gemacht wird [vgl. Riedmüller/ Herrmann 2008, 322].

Der Sportler soll die Wirkung der Werbebotschaft erhöhen und dazu beitragen das der Bekanntheitsgrad steigt und die Ziele der Werbekampagne schneller erreicht werden [vgl. Riedmüller/ Herrmanns 2008, 316].

Grundlage bildet daher erst mal die Auswahl des richtigen Sportlers. Der richtige Werbepartner muss eine glaubwürdige Medienpräsenz besitzen. Der Sportler sollte eine hohe TV- Präsenz haben, auch die Sportart die betrieben wird spielt eine Rolle. In Deutschland zum Beispiel ist Fußball die Sportart mit der größten Medienpräsenz, Berühmtheiten aus diesem Bereich eignen sich besonders gut als Testimonials [vgl. Riedmüller/ Herrmanns 2008 317].

Vor allem für Sportnahe Produkte eignen sich Sportler gut als Werbepartner, da schon von Anfang an eine Beziehung zu dem Produkt besteht. Am Anfang muss entschieden werden, ob um den Sportler herum eine komplett neue Kampagne entwickelt wird, oder ob durch Einsatz des Testimonials eine bereits bestehende Kampagne verstärkt wird [vgl. Riedmüller/ Herrmann 2008, 318].

Hierzu gibt es einige Auswahlkriterien, auf diese Kriterien muss der Sportler überprüft werden [vgl. Riedmüller/ Herrmann 2008, 319]:

- Sympathie und Bekanntheit
- Produkt oder Branchenbezug (Fußballer werden oft als Testimonials für Fußballschuhe oder Trainingskleidung genommen, hier ist der Branchen und Produktbezug gegeben)
- Erfolg und Image
- Popularität
- Glaubwürdigkeit

- Mediale Plattformen (Hier ist es wichtig, wie viele Personen der Sportler von sich aus über seine eigenen Kommunikationskanäle erreicht)
- Wie viele Partnerschaften hat der Sportler bereits

Diese oben aufgeführten Kriterien lassen sich in drei Felder einteilen.

- **Persönlichkeit:** Durch eine starke Persönlichkeit, kann der Sportler jede Werbebotschaft gut vermitteln. Da er als glaubwürdig gilt und eine gute Ausstrahlung besitzt, diese Attribute sollen auf das Produkt übertragen werden [vgl. Riedmüller/Herrmann 2008, 319].
- **Sportlicher Erfolg:** Durch einen langfristigen sportlichen Erfolg, ist dem Sportler eine Medienpräsenz gesichert. Er erhält dadurch eine hohe mediale Aufmerksamkeit. Allerdings ist dieser Faktor von außen nicht zu beeinflussen, da er von mehreren Einflüssen abhängt [vgl. Riedmüller/ Herrmann 2008, 319].
- **Dauerhafte Medienpräsenz:** Der Sportler soll oft in Tageszeitungen auftauchen, aber er soll auch viele Follower in den sozialen Netzwerken haben, damit er einen hohen Bekanntheitsgrad hat und möglichst viele Leute durch ihn angesprochen werden [vgl. Riedmüller/ Herrmann 2008,319].

Wenn all diese Bausteine zutreffen und gleichmäßig ausgeprägt sind, dann ist der Sportler ein geeignetes Testimonial und eine erfolgreiche Kampagne kann gestartet werden. [vgl. Riedmüller/ Herrmanns 2008, S. 316

6 Praxisbeispiel: SV Waldhof Mannheim 07

Im Praxisteil der Arbeit kommt ein vom Verfasser geführtes Experteninterview zum Einsatz. Bei diesem Experteninterview wurden sechs Probanden herausgesucht die durch ihre tägliche Arbeit mit dem Sport in Verbindung stehen.

Die Experten kommen aus verschiedenen Bereichen es sind drei Vertreter des Vereins SV Waldhof Mannheim 07, der Geschäftsführer Andreas Laib, der Pressesprecher Jonas Maunichy und der Präsident Steffen Künster. Darüber der Associate Director der Firma Infront befragt, der Werbeleiter Robert Köhler der Firma Bauhaus und der Geschäftsführer der Regionalliga Südwest Sascha Döther.

Den Probanden wurden fünf Fragen gestellt, die sich mit dem Thema Sportmarketing befassen und die Theoretischen Erkenntnisse der Arbeit widerspiegeln und verdeutlichen sollen. Das Experteninterview ist im Anhang aufgeführt.

6.1 Vereinsprofil

Am 11. April 1907 wurde der SV Waldhof Mannheim 07 e.V. in der Gaststätte „Zum Tannenbaum“ gegründet. Der Verein wurde von Jugendlichen gegründet die in der Freizeit ihrem Hobby Fußball nachgingen [vgl. Rudolf Hahner 1982, 18].

1983 erlebte der Verein mit dem Aufstieg in die erste Bundesliga seinen bislang größten Erfolg. In den darauf folgenden Jahren mischte der SVW als Underdog die Liga auf und konnte sich sieben Jahre im deutschen Oberhaus halten [vgl. Schwarz- Pich 2007, 191].

In der Saison 1989/90 fand das Abenteuer erste Bundesliga sein Ende, die Mannschaft konnte nicht genug Spiele gewinnen und der Verein stieg ab [vgl. Schwarz- Pich 2007, 211]. Der angepeilte Wiederaufstieg im darauffolgenden Jahr konnte nicht realisiert werden. Es kam noch schlimmer, der Verein stieg in die Regionalliga ab.

Den ersten wirtschaftlichen Tiefschlag erlitt der Verein im Jahre 2003, sportlich stieg die Mannschaft damals in die Regionalliga (damals noch dritt höchste Spielklasse in Deutschland) ab. Aufgrund eines hohen Schuldenbergs, erhielt der Verein keine Lizenz für die Regionalliga. Der SVW musste Insolvenz anmelden und stieg in die Oberliga ab, der ehemalige Bundesligaclub war endgültig im Amateurfußball angekommen [vgl. Schwarz-Pich 2007, 253]. Nach fünf Jahren stieg der Verein wieder in die Regionalliga auf.

In der Saison 2009/2010 folgte der zweite wirtschaftliche Rückschlag, am letzten Spieltag schaffte die Mannschaft den Klassenerhalt. Der Verein erhielt jedoch aus finanziellen

Gründen keine Lizenz für die Regionalliga und musste Zwangsabsteigen. Es kam zu Spannungen innerhalb des Vereins, fast alle Spieler verließen den Verein. Ein Neuanfang in der Oberliga musste gestartet werden [vgl. SVW1].

In der darauffolgenden Saison schaffte der Verein den direkten Wiederaufstieg. An einem atemberaubenden letzten Spieltag schaffte die Mannschaft vor mehr als 18.000 Zuschauern die Rückkehr in die Regionalliga. Es wurde zudem noch ein Zuschauerrekord aufgestellt [vgl. SVW2].

Zurzeit spielt der SV Waldhof Mannheim 07 e.V. in der Regionalliga Südwest und belegt den elften Tabellenrang [vgl. SVW3]. Der Verein kann für die vierte deutsche Spielklasse jedoch einen sehr guten Zuschauerschnitt aufbieten. Mit durchschnittlich 2.764 Zuschauern liegt der SVW auf dem dritten Rang, der Zuschauer-tabelle der Regionalliga Südwest hinter Saarbrücken und Offenbach [vgl. SVW4].

6.2 Anwendung des Marketing- Mix

Das Kernprodukt des Vereins bildet die erste Mannschaft, die in der Regionalliga Südwest beheimatet ist. Um dieses Produkt erfolgreich zu vermarkten und Verkaufen wird der Verein in verschiedenen Bereichen aktiv. Im Rahmen des Marketing- Mix befasst sich der Verein besonders mit Ticketing und Merchandising, diese bilden neben der Sponsorensuche die aktive Arbeit des Vereins.

6.2.1 Ticketing

Das Ticketing und damit die Einnahmen der Ticketverkäufe sind für den SVW, die wichtigste Einnahmequelle. Die Preise der Tickets werden in der Regionalliga nicht vorgeschrieben, jeder Verein kann seine Preise selbst bestimmen [vgl. Experteninterview Sascha Döther, Anlagen XVIII].

Dem SVW ist es möglich Tickets in verschiedenen Kategorien anzubieten. Die erste Differenzierung die durchgeführt wird bezieht sich auf Sitz- und Stehplätze [Experteninterview Andreas Laib, Anlagen XXV]. Die Sitzplätze im Stadion werden weiter unterteilt. Es gibt Sitzplätze auf der Haupttribüne und auf der Südtribüne. Die Tickets der Haupttribüne sind teurer als die Tickets der Südtribüne. Bei gegebenen Anlass wird der Gästeblock geöffnet der sowohl Sitz als auch Stehplatzmöglichkeiten für Gästefans bietet. Für Schüler, Studenten, Rentner etc. werden Vergünstigungen Angeboten [vgl. SVW8].

Tickets für Gäste Fans müssen genauso viel Kosten wie die Tickets der Heim Fans. Dies ist die einzige Richtlinie die von Seiten der Regionalliga erhoben wird [vgl. Experteninterview Sascha Döther, Anlagen XVIII].

Angebote im Rahmen des Ticketing des Vereins:

- Dauerkarten [vgl. SVW9]
- Tageskarten [vgl. SVW10]

Der Verein regelt den Vertrieb der Tickets über verschiedene Stellen. Der Verein verfügt über einen Vertriebspartner der Tickets verkauft. Der Vertriebspartner sind die Rhein-Neckar- Ticket- Shop, die Shops befinden sich in der Mannheimer Innenstadt [Experteninterview Andreas Laib, XXV]. Fans können hier unter der Woche und an Wocheneden Tickets erwerben [vgl. SVW10].

Jedoch wird der Verkauf nicht nur über den Partner abgewickelt. Es werden auch eigene Verkaufsstellen angeboten. Verkaufsstellen des Vereins sind [Experteninterview Andreas Laib, XXV]:

- Ein Fan- Shop an der Geschäftsstelle
- Tageskassen am Stadion
- Online Bestellungen per E-Mail

Die Spieltags Werbung erfolgt über Plakate im ganzen Stadtgebiet, häufig an Hauptverkehrsstraßen. Auf den Plakaten stehen Daten zu den Spielen und Informationen über die Vorverkaufsstellen.

6.2.2 Merchandising

Der Prozess des Merchandising beim SV Waldhof Mannheim 07 e.V. umfasst Maßnahmen wie, die Erstellung von neuen Produkten, die Preisfindung, die Werbung und die Auswahl der Vertriebskanäle.

Zu Beginn des Prozess stehen die Ideensammlung und das Erstellen von neuen Produkten. Der SVW verfügt über ein großes Sortiment an Fanartikeln. Es bietet Fanartikel verschiedenster Art von Kappen, Mützen, Schals bis hin zu Babyartikeln. Eine Besonderheit dieser Saison ist das eigene Panini Sticker Album. In diesem Heft sind Sticker von allen Mannschaften des Vereins enthalten. Das Sortiment muss immer wieder erneuert werden, damit neue Anreize geschaffen werden [vgl. Experteninterview Andreas Laib, Anlagen XXV].

Im Rahmen der Gestaltung von Artikeln werden zwei Varianten wahrgenommen. Zum einen geben Fans immer wieder Input, sie schicken Motive oder Ideen die zu Fanartikeln verarbeitet werden sollen. Die Vorschläge werden überprüft und dann produziert. Die Fanartikel sind von Fans für Fans. Oder der SVW vergleicht sein Sortiment mit dem anderer Anbieter, meist sind es Proficlubs. Diese Vereine haben ein sehr ausgefeiltes Sortiment [vgl. Experteninterview Andreas Laib, Anlagen XXV].

Nachdem neue Motive und Ideen gefunden wurden, geht es an die Suche nach einem Produktionspartner. Der Verein besitzt keine großen finanziellen Möglichkeiten um aufwendige Fanartikel produzieren zu lassen. Es werden Angebote von bereits bekannten Partner oder neuen Partnern eingeholt. Das beste Angebot im Bezug auf Preis und Menge wird angenommen [vgl. Experteninterview Andreas Laib, Anlagen XXV].

Dieser Faktor betrifft die Preispolitik der Merchandise Artikel. Die Kostendeckungsstrategie wird verfolgt. Jede Ware wird mit einer Marge versehen die alle anfallenden Kosten deckt und dem Verein einen Gewinn bringt [vgl. Experteninterview Andreas Laib, Anlagen XXV].

Um die Fanartikel zu verkaufen, werden Vertriebskanäle gewählt die denen des Ticketings ähnlich sind [vgl. 6.2.2, 42]. Erweitert werden sie noch durch einen Verkauf innerhalb des Stadions und einen Online- Shop. Der Online- Shop führt das komplette Sortiment an Fanartikeln. Dieser Shop wird zurzeit nur für Merchandiseartikel verwendet. Die Vertriebswege für Merchandising sind folgende:

- Fan- Shop an der Geschäftsstelle und im Stadion
- Online- Shop

Einen Partner im Bereich des Vertriebs gibt es nur für Trikotverkäufe. Die Trikots des SVW können bei Engelhorn & Sport in der Mannheimer Innenstadt erworben werden [Experteninterview Andreas Laib, Anlagen XXV].

Werbung für Fanartikel erfolgt über die Homepage und Facebook. Bei besonderen Fanartikeln wie dem Stickeralbum, werden Anzeigen im Stadionmagazin geschaltet [vgl. Experteninterview Andreas Laib, Anlagen XXV].

6.2.3 Kommunikation und PR

Kommunikation und Medienpräsenz spielt bei Vereinen die selten im Fernsehen übertragen werden eine große Rolle. Da Medienpräsenz die Werbewirkung für Unternehmen widerspiegelt. Die Leitung der Regionalliga Südwest, sieht ihre Aufgabe darin den Vereine gute Rahmenbedingungen für die Medienpräsenz zu bieten und durch ihr Handeln

den Vereinen einen Mehrwert zu bieten. Die Aufgabe der Vereine ist es diese Rahmenbedingungen optimal für sich zu nutzen [vgl. Experteninterview Sascha Döther, XVIII].

Zurzeit weißt die Regionalliga Südwest die höchste Medienpräsenz auf die es je gab. Es gibt eine Kooperation mit dem Landesweiten TV- Sender Sport1, dieser überträgt jede Woche ein Spiel der Regionalliga zur Primetime. Diese Spiele sehen pro Woche ca. 300.000 Menschen, die Zuschauerzahl ist höher als die der BBL. Darüber hinaus zeigen HR Fernsehen und der Saarländische Rundfunk über das Jahr verteilt einige Livespiele und jede Woche Zusammenfassungen. Es zeigt, dass auch mit Amateurfußball Medienpräsenz erreicht werden kann [vgl. Experteninterview Sascha Döther, XVIII].

Doch wie werden diese Rahmenbedingungen umgesetzt. Hier dient der SVW als Beispiel. Ziel des Vereins war es letztes Jahr die Pressearbeit zu verstärken. Es wurde ein hauptamtlicher Leiter der Pressearbeit eingestellt [vgl. Experteninterview Steffen Küster, Anlagen XXIII].

Dieser Schritt trägt zur Professionalisierung der Außendarstellung bei. Wenige Vereine in der vierten Liga haben Hauptamtliche Mitarbeiter. Viele Ämter werden von freiwilligen erledigt [Experteninterview Sascha Döther, Anlagen XVIII].

Im Fokus der Medienarbeit steht die Pflege und Zusammenarbeit mit den Regionalen Medien, da es sich um einen Regionalen Verein handelt. Beispiele wären hierfür, der Mannheimer Morgen, die Rhein- Neckar Zeitung oder der Sportkurier. Diese Medien sind bekannt in der Region und somit interessant für den Verein. Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit müssen diese Medien immer wieder mit Informationen versorgt werden, damit neue Artikel entstehen können und der Verein im Fokus der Medien bleibt. Die Pflege der persönliche Kontakte ist Wichtig [Experteninterview Jonas Maunichy, Anlagen XV].

Als Informationsquelle für den Medien dient der Presseverteiler des Vereins. Hier sind die E-Mail Adressen aller Journalisten und Zeitungen eingetragen, die mit dem Verein in Verbindung stehen. Wöchentlich werden mehrere Pressemitteilungen versendet. Die Mitteilungen enthalten Informationen zu Neuverpflichtungen, Spielberichten und Vorberichte. Medienvertreter können anhand von dieser Vorgefertigten Berichte selbst entscheiden welche Informationen sie an die Öffentlichkeit weitergeben. Der Presseverteiler wird gerne von den Journalisten in Anspruch genommen [vgl. Experteninterview Jonas Maunichy, Anlagen XV].

Im Internet ist der Verein breit aufgestellt, das Angebot reicht von der Homepage, über Social Media, bis hin zu Liveübertragungen. Herzstück der Kommunikation des SVW im Internet, ist die eigene Homepage. Sie enthält Informationen zu den Abteilungen des Vereins, alle Presseberichte die geschrieben werden können hier eingesehen werden. Alle Informationen bezüglich der ersten Mannschaft können von dieser Seite abgerufen

werden. Durch den hauptamtlichen Mitarbeiter kann die Seite aktuell gehalten werden und wird ständig mit neuen Informationen gefüttert [vgl. SVW5].

Der Verein betreibt eine Facebook Seite die täglich aktualisiert und angepasst wird. Die Seite verfügt zurzeit (Stand 21.01.2015) über 26.692 Likes. Für einen Verein der vierten Liga ist dies ein sehr hoher Wert, der SVW steht damit sogar vor dem SV Sandhausen (14.597 Likes, Stand 20.01.2015), einem Club der Zweiten Liga. Trotz der sportlichen Lage besteht noch großes Interesse am Verein. Über Social Media werden nicht nur Berichte bekannt gemacht, die Follower werden über die neusten Merchandisingartikel informiert. Regelmäßige Umfragen sollen die Interaktion der Nutzer fördern und dem Verein neue Informationen über seine Zielgruppe geben [vgl. Experteninterview Jonas Maunichy, Anlagen XV]

In der Liveberichterstattung ist der SVW klarer Vorreiter in seiner Liga. Der Verein verfügt bei Heimspielen über eine Live-Radioübertragung, diese wird von dem Fanmedium Waldhof-Livestream übernommen. Bei Auswärtsspielen bietet dieses Medium sogar Livebilder. Jedes Auswärtsspiel wird in Form eines Internetlivestreams übertragen. Die Fans können jedes Spiel ihres Vereins Live sehen. Hierbei gilt die Devise „von Fans für Fans“, das Projekt Waldhof-Livestream wurde von Waldhof Fans unentgeltlich ins Leben gerufen und wächst seitdem ständig. Speziell dieses Angebot wird sehr gerne von Fans in Anspruch genommen bis zu 2000 Zuschauer zählt der Livestream bei Auswärtsspielen. Kein anderer Verein in der Liga kann solch ein Angebot bieten [vgl. Experteninterview Steffen Künster, Anlagen XXIII].

6.3 Sponsoring in der Umsetzung

Für einen finanziell stark mitgenommenen Verein wie den SVW ist Geld ein wichtiger Faktor. Der Verein leidet noch unter hohen Altlasten durch Misswirtschaft in der Vergangenheit, ein Problem das viele Traditionsvereine teilen. Eine Geldquelle ist das Sponsoring und die Zusammenarbeit mit Sponsoren aus der Region. Aufgabe des Vereins ist es für Sponsoren die passenden Pakete zu schnüren und diese zu verkaufen.

Die Zusammenstellung und den Verkauf der Angebote übernimmt der Verein komplett selbst, da es schwer ist einen Vermarkter unterhalb der dritten Liga zu finden [Experteninterview Stephanus Tekle, Anlagen XXI].

Hilfsmittel des Vereins sind eine Sponsorenmappe und Kontakte die über die Jahre hinweg gepflegt und langsam aufgebaut wurden. Der SVW gliedert seine Sponsoren in verschiedene Partnerschaften, je nachdem wie hoch die Sponsoringleistung ist desto wichtiger wird der Partner eingestuft [vgl. SVW6].

Die kleinste Stufe der Partnerschaft ist die Business Partnerschaft, in diesem Bereich sind Geschäftspartner des Vereins die den Verein bei seiner täglichen Arbeit unterstützen. Im Gegenzug erhält der Verein einen kleinen Geldbetrag und wickelt die tägliche Aufgaben über die zutreffenden Partner ab [vgl. SVW6].

Die nächste Folgende Stufe sind die Exklusiv Partner. Exklusiv Partner sind Partner, die Rahmenverträge mit dem Verein haben und sich im Gegenzug im Stadion präsentieren dürfen. Von dieser Partnerschaft profitieren beide Seiten besonders. Der Verein erhält spezielle Leistungen die er braucht um den Spielbetrieb oder die Spieltags Organisation aufrecht zu erhalten und die Partner erhalten eine Möglichkeit sich zu präsentieren. Beispiele für eine Exklusivpartnerschaft wären, die Firma Odenwald Quelle und Jako. Odenwald Quelle tritt als Getränkepartner des SVW auf, alle Getränke die im Stadion ausgedient kommen von diesem Partner. Jako ist der Ausrüstungssponsor des SVW. Trikots, Trainingsanzüge alles was die Spieler an Teamware benötigen, kommt von der Firma Jako. Im Gegenzug präsentiert sich Jako auf der Brust der Spieler in Form von einem Logo und an der Bande im Stadion [vgl. SVW6].

Danach folgen auf den Stufen drei und vier, Premium Partner und Platin Partner. Bei diesen Sponsoren handelt es sich um kleine mittelständige bis hin zu großen Mittelständigen Unternehmen. Die meisten Sponsoren unterstützen den Verein schon lange und pflegen eine gute Partnerschaft. Je nach Geldbetrag enthalten diese Sponsoren ein individuelles Paket, das ihre Leistung widerspiegeln soll. Platin Partner sind höher gestellt als die Premium Partner, da sie dem Verein mehr Wert bieten [vgl. SVW6].

Das Leistungspaket Premium Partner beginnt ab 25.000€ pro Saison. In diesem Paket enthalten sind Leistungen wie: Karten im Premiumbereich, Parkberechtigungen im Stadion, Nutzung des SVW-Wappen für Werbezwecke, zwei Werbebanden, Anzeigen im Stadionmagazin.

Die Letzte Stufe bilden die Haupt und Co- Sponsoren. Diese sind mit besonderen Paketen ausgestattet. Sie finden sich auf dem Arm und auf der Brust der Spieler wieder. Seit Beginn dieser Saison ist die Mannheimer Runde Hauptsponsor des SVW. Die Mannheimer Runde ist ein Zusammenschluss aus mittelständigen Unternehmen der Mannheimer Region. Dieser Verbund hat sich die Förderung von Kulturprojekten in der Region auf die Fahnen geschrieben. Wie bereits erwähnt konnte die Mannheimer Runde dieses Jahr als Hauptsponsor gewonnen werden. Es konnte in der Öffentlichkeit ein Zeichen gesetzt werden. Mannheimer Unternehmen bekennen sich zum SVW [vgl. SVW7].

Die Erstellung der Leistungspakete läuft individuell. Im Rahmen des Sponsoringprozess werden die persönlichen Gespräche mit den Wirtschaftsunternehmen forciert. Es gibt

keine Komplettpakete die angeboten werden, dies ist ein Unterschied zu manchen Proficlubs [vgl. Experteninterview Robert Köhler, Anlagen XXIX]. Aufgrund der stark schwankenden finanziellen Möglichkeiten der regionalen Unternehmen, würde eine Pauschalisierung der Pakete keinen Sinn machen. In Zusammenarbeit mit den Unternehmen versucht der SVW, für jeden Sponsor das bestmögliche Paket zu generieren. Dabei geht der Club auf die individuellen Wünsche ein. Letztendlich sollen beiden Seiten von der Partnerschaft profitieren. Das Angebot des Vereins enthält viele Präsentationsmöglichkeiten.

Präsentationsformen als Sponsor:

- Spielerbanden, Werbung befindet sich hinter den Ersatzspielern (ab 3.000€ pro Saison)
- Hochbanden, werden erhöht im Stadion angebracht (ab 5.000€ pro Saison)
- Fahnenpartner, rund um das Stadion befinden sich Fahnen an denen das Logo des Sponsors angebracht wird (ab 1.500€ pro Saison)
- Werbebanden, dies gibt es als TV- Werbeflächen oder als TV- Off Werbeflächen (pro lfd. Meter liegt der Preis bei 500€)

Darüber hinaus werden noch kleinere Werbeflächen angeboten wie, Anzeigen im Stadionmagazin oder kurze Spots auf der Videowall. Durch die gute Infrastruktur im Stadion können Werbespots komplett in Farbe abgespielt werden.

Dank des großen Stadion verfügt der SVW im Vergleich zu anderen RL Clubs über Räume im Bereich Hospitality. Das Carl-Benz Stadion, bietet nicht nur Platz für 25.000 Zuschauer sondern hat zwei Business Räume. Sponsoren und Verantwortliche des Vereins kommen hier gerne zusammen. Vor oder nach den Spielen gibt es essen und trinken und ein gemütliches Beisammen sein. Im Rahmen dieser Räumlichkeiten versucht der Verein eine gute Beziehung mit den Sponsoren aufzubauen. Die Räume werden durch Business Club und Premium Club unterschieden [Experteninterview Andreas Laib, Anlage XXV].

Das Image des Vereins bezieht sich auf die Tradition und die große Fanszene. Das Motto Leidenschaft, Tradition und Emotionen soll Unternehmen im Rahmen des Sponsorings vermittelt werden. Der Verein schaut auf eine lange und teilweise erfolgreiche Vergangenheit zurück.

6.4 Entwicklung im Amateurfußball

Keine Liga stellt ein so gutes Beispiel wie die Regionalliga dar, wenn es um die Schwierigkeiten im Amateur und Profibereich geht. Die Liga bezeichnet sich selbst als Amateur-Profiliga [Experteninterview Sascha Döther, Anlagen XVIII]. Es ist die vierte deutsche Spielklasse und die letzte Amateurliga, jede Liga die sich darüber befindet ist eine Profiliga. Anhand dieser Liga wird schnell klar wie groß die Lücke zwischen Amateur und Profibereich ist.

Ziel des Experteninterviews war es Möglichkeiten zu finden, wie diese Lücke von Amateurvereinen kleiner gemacht werden kann. Der Schlüssel für Fußballvereine ist die Medienpräsenz, durch Medienpräsenz kann eine Werbewirkung geschaffen werden [vgl. Experteninterview Stephanus Tekle, Anlagen XXI].

Sponsoren sind schwer greifbar für Amateurvereine. Die Vereine müssen ein klares Image haben und dieses pflegen, die Geschichte eines Vereins ist ausschlaggebend. Diese Geschichte muss zusammen mit einer Strategie verpackt und an Unternehmen aus der Region verkauft werden. Je kreativer die Vereine sind umso höher sind die Chancen, auf interessierte Partner zu treffen [vgl. Experteninterview Stephanus Tekle, Anlagen XXI].

Eine klare Positionierung in der Region ist wichtig. Amateurvereine weisen in einzelnen Regionen gute Strukturen auf, durch ihre starke Bindung zur Region. Diese Strukturen müssen ausgebaut und kommuniziert werden. Es gibt Unternehmen die auf der Suche nach regionalen Partnern sind, auf solche Unternehmen müssen sich die Vereine spezialisieren [vgl. Experteninterview Robert Köhler, Anlagen XXIX].

In diesem Bereich der Sponsorsuche sind Amateurvereine auf sich alleine gestellt. Bundesligavereine haben Vermarkter die so etwas übernehmen. Auf Amateurebene gibt es diese Vermarkter nicht, da die Vereine nicht genug bieten um eine erfolgreiche Partnerschaft zu gestalten [vgl. Experteninterview Sascha Döther, Anlagen XVIII].

Der einfachste Weg für Amateurvereine ist mithilfe eines Mäzens [Experteninterview Andreas Laib,]. Dadurch kann der Vereine eine solide wirtschaftliche Lage schaffen und mit Hilfe des Mäzens neue Partner gewinnen. Der Verein muss nicht jedes Jahr neu ums Überleben kämpfen. Auch wenn das Mäzenatentum in der Öffentlichkeit oft kritisiert wird, ist es dennoch gängige Praxis [vgl. Experteninterview Sascha Döther, Anlagen XVIII].

Die Kommerzialisierung, die oft in der öffentlichen Kritik steht, belastet sowohl verantwortliche von Vereinen oder von Unternehmen nicht. Die Vertreter finden hier klare Worte, die Vereine müssen sich dem Kommerz unterwerfen. Fußball ist ein harter Wettbewerb. Diesen Gegebenheiten müssen sich die Vereine anpassen [vgl. Experteninterview Steffen Künster, Anlagen XXIII]. Aufgrund der Rahmenbedingungen im deutschen Fußball (50+1 Regel) wird es keine Systeme wie in London oder Manchester City geben.

Die optimalste Lösung ist ein Verein sein, der sich gut vermarkten kann, einen Geldgeber besitzt und noch dazu ein gutes Auge für die wirtschaftliche Situation hat [vgl. Experteninterview Jonas Maunichy, Anlagen XV].

7 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen zur Nutzung von Sportmarketing im Amateurfußball

Sportmarketing besitzt in der Umsetzung viele verschiedene Facetten. In der Öffentlichkeit wird es immer auf das Sportsponsoring reduziert. Dies stimmt jedoch nicht, Sportsponsoring ist nur ein Teilinstrument des Marketing- Mix. Auf der Seite der Unternehmen zählt es zur Kommunikationspolitik, Sportvereine nutzen es als Einnahmequelle und Beziehungspflege. Aufgrund der Anforderungen des Profifußballs, sowohl finanziell als auch strukturell, haben Profivereine ihr Marketingverständnis umgestellt. Profivereine verfügen heutzutage über ein klares Verständnis ihrer Marke und kommunizieren diese nach außen. Gepaart mit einer guten Medienpräsenz können so Sponsoren und Geschäftspartner an Land gezogen werden. Jedoch besteht der Markt nicht nur aus Profivereinen.

In den vierten Ligen dieses Landes stehen Amateurvereine an der Schwelle zum Profifußball, für die Vereine ist es schwer aus eigener Kraft diese Schwelle zu überwinden. Da ihnen oftmals das Know- How fehlt. Außerdem fehlen Geschäftspartner, die gute finanzielle Rahmenbedingungen schaffen. Die Lücke die zwischen Amateur und Profifußball ist sehr groß. Im Rahmen der Bachelorthesis wurde ein Amateurverein als Beispiel genommen.

Doch wie kann diese Lücke nun geschlossen werden? Vor allem anderen muss ein Verein geordnete Strukturen vorweisen. Er muss über mehrere Jahre gute Arbeit geleistet haben, ständige Wechsel in Führungsetagen sollten vermieden werden. Kontinuität ist das Stichwort. Es gilt zuerst einmal eine klare Position zu stärken und zu festigen. Medienpräsenz ist in der heutigen Zeit das A und O. Es müssen alle Möglichkeiten ausgeschöpft werden um eine hohe Präsenz in den Medien zu erreichen. Amateurvereine sollten sich dabei auf regionale Medien beschränken, die Beziehungen müssen gepflegt werden. Je höher die Medienpräsenz ist, desto besser ist die Werbewirkung. Wenn genug Budget vorhanden ist sollte ein Hauptamtlicher Mitarbeiter für die PR- Arbeit eingestellt werden Da dieser Bereich ein wichtiger Schlüssel zum kommunikativen Erfolg ist.

Die einzelnen Instrumente in der Organisation müssen gut zueinander passen und ausgearbeitet sein. Im Fokus steht immer das Kernprodukt. Durch die Marketinginstrumente muss das Kernprodukt gestärkt werden.

Auch wenn Kommerzialisierung öffentlich in der Kritik steht. Ist es ratsam sich vor diesem Thema nicht zu verschließen. Die einfachste Möglichkeit für Vereine an Geld zu kommen

ist das Mäzenatentum. Vor allem im Amateurbereich ist es hilfreich. Durch einen Mäzen kann eine sichere und stabile Geldquelle geschaffen werden. Wenn die Möglichkeit eines Mäzens nicht gegeben ist, sollte über eine Ausgliederung nachgedacht werden. Im Profifußball ist es schon fast normal das Vereine keine klassischen e.V.s mehr sind, sondern Wirtschaftsunternehmen.

Durch eine Ausgliederung kann eine Basis für eine gute Zusammenarbeit mit Geschäftspartnern gelegt werden. Der SVW denkt zurzeit über eine Ausgliederung nach um für mögliche Investoren attraktiver zu sein.

Mögliche Erfolgsfaktoren sind:

- Klare Medienpräsenz
- Definition der Ziele
- Beziehungsmanagement in der Region
- Beständigkeit
- Mäzenatentum
- Positionierung des Vereins in einer bestimmten Region
- Ausgliederung der Fußballabteilung in eine andere Rechtsform (z.B. GmbH)

Letztendlich kann die Lücke nie komplett geschlossen werden, da Amateurvereinen gewisse Rahmenbedingungen fehlen. Sie sind in diesem Prozess auf sich alleine gestellt. Jedoch durch Berücksichtigen der Erfolgsfaktoren, kann die Lücke verkleinert werden. Den letzten Stoß gibt der sportliche Erfolg.

Literaturverzeichnis

Nufer, Gerd/Bühler, Andre (2013): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketings. Berlin

Freyer, Walter (2011): Sport- Marketing. Modernes Marketing-Management für die Sportwirtschaft. Berlin

Hermanns, Arnold/Riedmüller, Florian (2008): Management Handbuch. Sportmarketing. München

Bruhn, Manfred (2004): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 7. Aufl.. Wiesbaden

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

Sohns, M: Wir sind besser als unser Ruf: Fußballclubs beziehen Stellung zur Kritik an ihrem Marketing. In: Sponsors 02/04, 28-30

Galli, Albert/Gömmel, Rainer/Holzhäuser, Wolfgang/ Straub, Wilfried/ Elter, Vera (2012): Sportmanagement. 2. Aufl. München

Meffert, Heribert/Bruhn, Manfred (2006): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden. Mit Fallstudien.5. Aufl. Wiesbaden

Kollmann, Tobias (2011): E- Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy. 4. Aufl. Wiesbaden

Tomczak, Torsten/Kuß, Alfred/Reinecke, Sven(2009): Marketingplanung. Einführung in die marktorientierte Unternehmens- und Geschäftsfeldplanung. 6. Aufl. Wiesbaden

Ramme, Iris(2009): Marketing. Einführung mit Fallbeispielen, Aufgaben und Lösungen. 3. Aufl.

Kaser, Ken/Oelkers, Dotty B. (2007): Sports and Entertainment Marketing. 3. Aufl. Mason

Caspar, M (2002): Markenausdehnungsstrategie. In: Meffert,H/Burmann,Chr/Koers,M (2002): Markenmanagement – Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, Wiesbaden. 233 – 259

Suchy, Günther (2011): Public Relations im Sport: Basiswissen – Arbeitsfelder – Sport-PR und Social Media. Berlin

Schwarz-Pich, Karl-Heinz (2007): 100 Jahre SV Waldhof Mannheim 1907-2007. Mannheim

Hahner, Rudolf (1982): 75 Jahre SV Waldhof Mannheim 07 e.V.. Mannheim

Kotler, Philip/Armstrong, Gary/Wong, Veronica/Saunders, John (2013): Grundlagen des Marketing. München

Nieschlag, Robert/Dichtl, Erwin/Hörschgen, Hans(2002): Marketing. Berlin

Berndt, Ralf (2005): Marketingstrategien und Marketingpolitik. 4. Aufl.. Berlin

Online Quellen

Fußball1: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/171072/umfrage/sportarten-fuer-die-besonderes-interesse-besteht/> (Stand: 25.01.2015)

Kommerzialisierung1: http://www.deutschlandfunk.de/wirtschaftsfaktor-fussball-wie-staedte-von-der-bundesliga.724.de.html?dram:article_id=280015 (Stand 15.01.2015)

Kommerzialisierung2: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/171072/umfrage/sportarten-fuer-die-besonderes-interesse-besteht/> (Stand 12.01.2015)

Kommerzialisierung3: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/wirtschaftsfaktor-bundesliga-fussball-schafft-mehr-jobs-als-dax-konzerne-a-688769.html> (Stand 13.01.2015)

Kommerzialisierung4: <http://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/die-bundesliga-gmbh-fussball-vereine-sind-heute-konzerne-seite-all/10348344-all.html> (Stand 13.01.2015)

Wertschöpfung1: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/wertschoepfung.html> (Stand 12.01.2015)

Primärforschung1: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/primaerforschung.html> (Stand 26.01.2015)

Strategiephase1: <http://www.dfb.de/vereinsmitarbeiter/vereinsvorsitzender/artikel/marketing-konzept-290/> (Stand 18.01.2015)

Strategiephase2: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/e/strategische-marketingplanung/strategische-marketingplanung.htm> (Stand 22.01.2015)

Strategiephase3: <http://www.marketinglexikon.ch/terms/2659> (Stand 22.01.2015)

Operativephase1: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marketingpolitische-instrumente.html> (Stand 23.12.2014)

Kontrollphase1: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marketing-audit.html> (Stand: 17.01.2015)

Kontrollphase2: <http://was-marketing-ist.com/index.php/konzept/19245-die-ex-post-kontrolle-hat-die-aufgabe> (Stand 17.01.2015)

Produktpolitik1: <http://www.fuer-gruender.de/wissen/existenzgruendung-planen/marketingmix/produktpolitik/> (Stand 18.01.2015)

Produktpolitik2: <http://grassgreenmedia.com/definition-produktinnovation/> (Stand 18.01.2015)

Produktpolitik3: <http://www.onpulson.de/lexikon/produktvariation/> (Stand 18.01.2015)

Kommunikation1: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/above-the-line-kommunikation.html> (Stand 18.01.2015)

Kommunikation2: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/below-the-line-kommunikation.html> (Stand 18.01.2015)

SVW1: <http://www.sportfreunde-eisbachtal.de/include.php?path=article&contentid=3594> (Stand 10.01.2015)

SVW2: <http://www.welt.de/sport/fussball/article13426570/Waldhof-Mannheim-steigt-mit-Zuschauerekord-auf.html> (Stand 10.01.2015)

SVW3: <http://www.welt.de/sport/fussball/article13426570/Waldhof-Mannheim-steigt-mit-Zuschauerekord-auf.html> (Stand 10.01.2015)

SVW4: <http://www.fupa.net/liga/regionalliga-suedwest/zuschauer> (Stand 10.01.2015)

Marktforschung1: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/day-after-recall-test.html> (Stand 11.01.2015)

Sportmarketing1: <http://www.ticketing.de/> (Stand 12.01.2015)

Sportmarketing2: <http://www.3-liga.com/news-3liga-arminia-bielefeld--gute-perspektiven-fuer-4000-verkaufte-dauerkarten-14328.html> (Stand 12.01.2015)

Distributionspolitik1: <http://www.rechnungswesen-verstehen.de/bwl-vwl/marketing/distributionspolitik.php> (Stand 15.01.2015)

Distributionspolitik2: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/handel/ausruester-in-der-bundesliga-der-kampf-ums-trikot-a-1014436.html> (Stand 12.01.2015)

SVW5: <http://www.svw07.de/home> (Stand 15.01.2015)

SVW6: <http://www.svw07.de/business/sponsoreneuebersicht> (Stand: 15.01.2015)

SVW7: <http://www.morgenweb.de/sport/fussball/sv-waldhof/kunster-durchbruch-erreich-1.1697537> (Stand 15.01.2015)

SVW8: <http://www.svw07.de/stadion/tickets/> (Stand 15.01.2015)

SVW9: <http://www.svw07.de/stadion/tickets/dauerkarten> (15.01.2015)

SVW10: <http://www.svw07.de/stadion/tickets/tageskarten> (15.01.2015)

Ziele1: <http://was-ist-bwl.de/unternehmen-ziele-leistungen-interessen/unternehmensziele> (Stand 20.01.2015)

Lebenszyklus1: <http://www.rechnungswesen-verstehen.de/bwl-vwl/marketing/produkt-lebenszyklus.php> (Stand 13.01.2015)

Anlagen

Gesprächspartner:

Jonas Maunichy – Leiter PR& Neue Medien – SV Waldhof Mannheim 07 e.V.

1. Wie gestalten Sie die 4 P`s im Rahmen des Sportmarketing in Ihrer Organisation?

Keine Angaben da ich damit in der täglichen Arbeit nicht viel zu tun habe.

2. Wie wichtig ist PR-Arbeit in der Branche und welche Strategie verfolgen Sie aktuell in den verschiedenen Kanälen, wird es in der Zukunft Änderungen geben?

Die sozialen Medien sind aus der heutigen Zeit nicht mehr wegzudenken und nehmen mittlerweile in fast allen Unternehmen einen wichtigen Platz im Kommunikationsbereich ein. Neben unserer Homepage bedienen wir Facebook, Twitter und den Waldhof-Livestream. Einen Instagram-Account wollen wir in der Rückrunde ebenfalls ins Leben rufen, um den Fans noch nähere Einblicke in das Vereinsleben zu gewähren. Alle Kanäle sind ein fester Bestandteil unserer Kommunikationspolitik und werden mit identischem Inhalt bedient. Unsere Homepage ist selbstverständlich unser Aushängeschild, sie ist die zentrale Ausgangsseite unseres Internetauftritts. Zu unseren Social Media-Kanälen zählen, wie oben schon angesprochen, Facebook und Twitter. Diese Dienste nutzen wir gezielt, um mit unseren Fans in direkten Kontakt zu treten. Die Facebook-Fan Page betreiben wir seit 2009. Derzeit hat unsere Seite über 26.692 „Likes“ – Tendenz steigend! (Stand: 20. Januar 15) (Im Vergleich: 2. LIGA SV Sandhausen: 14.597, RL Offenbacher Kickers: 26.207, Eintracht Trier: 6.597, SV Elversberg: 3.220).

In Sachen Live-Berichterstattung zählen wir in der Regionalliga zu den Pionieren. Neben dem Live-Ticker bieten wir den Fans zu unseren Heimspielen einen kostenlosen Radio-Livestream an. Bei Auswärtsspielen haben alle Waldhof-Sympathisanten sogar die Möglichkeit die Spiele mit Bewegte Bildern im Waldhof-Livestream auf dem heimischen Laptop, Smartphone oder Beamer zu verfolgen. Ein weiterer Vorteil unseres Livestreams: Nach dem Schlusspfiff gibt es exklusive Live-Interviews und Statements der Trainer und Spieler direkt vom Spielfeldrand.

Meine Arbeit als Leiter im Bereich Presse, PR & Neue Medien setzt ein gewisses Maß an Fingerspitzengefühl voraus. Vereinsinterna oder Details zu Vertragsangelegenheiten gelangen selbstverständlich nicht an die Öffentlichkeit.

Meine Aufgabe besteht darin, den Verein positiv in den relevanten Medien zu platzieren (Mannheimer Morgen, Sportkurier etc.), aber dennoch die notwendige Transparenz

zu schaffen. Die persönliche Pflege der Kontakte ist wichtig. Informationsinstrumente für die Presse ist unser Presseverteiler. In diesem Verteiler sind alle Email- Adressen von Journalisten der Region eingetragen. Pressemitteilungen werden wöchentlich über diesen Kanal versendet.

3 Welche Strategie befolgen Sie mit Sportsponsoring, welchen Nutzen ziehen Sie aus diesem Instrument aktuell und in Zukunft?

Nicht mehr Gebiet darum kümmert sich der Geschäftsführer

4. Wie kann die Lücke zwischen Amateur und Profifußball mithilfe von Sportmarketing in Zukunft geschlossen werden?

Die Kluft zwischen Amateur- und Profibereich ist immens. Das wird vor allem im Fußballbereich deutlich. Die Bundesliga zählt momentan zu den attraktivsten Ligen der Welt. Für Profivereine ergeben sich daher deutlich bessere Vermarktungsmöglichkeiten. Zudem profitieren die Proficlubs von den zusätzlichen Einnahmen der TV-Vermarktung. Die mediale Aufmerksamkeit spielt bei vielen Sponsoren eine wichtige Rolle, da durch die TV-Präsenz große Reichweiten generiert werden können. Das Medieninteresse in der vierten Liga ist überschaubar. Ein größeres Engagement im Amateurbereich ist daher kaum rentabel. Hier haben Mannschaften aus den unteren Ligen das klare Nachsehen.

Im Amateurbereich ist es daher wichtig, über entsprechende Vermarktungsmöglichkeiten und nebenher das passende wirtschaftliche Umfeld zu verfügen. Der sportliche Erfolg und das Image eines Vereins spielen ebenfalls wichtige Faktoren.

5. Wie sehen Sie den Konflikt „Traditionsverein“ gegen „Kommerzvereine“ in Zukunft?

Es ist legitim, dass es Vereine gibt, die große Privatinvestoren hinter sich haben. Der ganze Fußball ist nun einmal Kommerz. Mit Tradition alleine lassen sich keine Titel mehr gewinnen. Geld alleine ist ebenfalls kein Garant für Erfolge (siehe FC Chelsea, Manchester City). Auf der einen Seite fordern die Anhänger: einen Verein zum Anfassen, Tradition, Leidenschaft und natürlich maximalen sportlichen Erfolg, der einhergehend mit einem höheren Etat für die Kaderzusammenstellung verbunden ist, auf der anderen Seite verteufeln die selbigen jedoch die Kommerzialisierung im Fußball. Woher soll das Geld für die Neuzugänge kommen, wenn nicht über einen entsprechenden Investor? Selbstverständlich darf es nicht so ausufern, wie in der englischen Premier League oder der Ligue 1 in Frankreich. Hier kaufen sich milliardenschwere Oligarchen oder Scheiche in Vereine ein und schalten und walten nach Belieben. Aufgrund der 50+1 Regel der DFL, ist dieser Zustand im deutschen Fußball zum Glück nicht möglich. Einen Verein mit dem Mix aus Tradition / Vereinsgeschichte, aber auch dem

wachsamen Auge auf die wirtschaftlichen Interessen und Erfolge, sehe ich daher als optimalen Grundstein an.

Gesprächspartner:

Sascha Döther – Geschäftsführer – Regionalliga Südwest GbR

1 Wie gestalten Sie die 4 P's im Rahmen des Sportmarketing in Ihrer Organisation?

Die Regionalliga Südwest ist die vierte Liga in Deutschland, sie ist die Letzte Amateurliga, jede Liga die danach kommt ist eine Profiligena. Es ist eine Spitzenamateurliga. Alle Vereine in dieser Liga befinden sich also an der Schwelle zur Profiligena. Die Liga ist ein Ein-Mann-Betrieb, meine Aufgabe als Geschäftsführer ist es den Vereinen zu einer hohen Medienpräsenz verhelfen. Wir versuchen den Vereinen die Möglichkeiten zu schaffen sich in den regionalen Medien zu präsentieren. Dafür versuchen wir Vermarktungserlöse zu erzielen, die an die Vereine dann wieder verteilt werden. Durch die Fernsehpräsenz bei Sport1 ist die Medienpräsenz zurzeit in der Liga so hoch wie nie.

Zurzeit ist die Liga auf der Suche nach einem Sponsor, dies erweist sich als sehr schwierig. Da die Liga über ein sehr breites Spektrum an Vereinen verfügt. Die Liga enthält sieben verschiedene Landesverbände und daher keine genau greifbare Region. An den Einnahmen der Vermarktung werden alle Vereine beteiligt. Es gibt eine Ausschreibung

Ein genaues Image in Form von Leitbildern haben wir nicht geprägt, da verschiedene Vereine in der Liga spielen. Es gibt die Traditionsvereine (Waldhof Mannheim, Offenbach), kleine Vereine (Neckarelz, Baunatal), zweite Mannschaften (FSV Mainz 05 II) Jeder dieser Vereine steht für etwas anderes. Im Moment ist unsere Liga als Liga der Traditionsvereine bekannt. Der Mix der drei Arten von Vereinen prägt das Image unserer Liga.

Die Gestaltung der Preise in der Liga überlassen wir komplett den Vereinen, da die Vielfalt der Stadien so groß ist. Es gibt Vereine die Spielen in Bundesliga reifen Stadien aber auch Vereine die auf kleinen „Dorfplätzen“ kicken. Aus diesem Grund machen wir keine Vorschriften, da die Preise Allgemein einfach nicht vertretbar wären. Die einzige Vorschrift im Bereich der Preispolitik ist, das Gästekarten nie teurer als Heimkarten sein dürfen. Ob Topspielzuschläge oder ähnliches erhoben werden bleibt jedoch den Vereinen überlassen.

2 Wie wichtig ist PR-Arbeit in der Branche und welche Strategie verfolgen Sie aktuell in den verschiedenen Kanälen, wird es in der Zukunft Änderungen geben?

Die PR- Arbeit ist besonders wichtig für uns. Unser Ziel ist es den Vereinen eine möglichst starke Medienpräsenz zu geben. Jede Maßnahmen die von uns in diesem Rahmen ergriffen wird muss für die Vereine innerhalb der Liga einen Mehrwert schaffen. Es werden pro Woche drei Pressemitteilungen herausgegeben an die Vereine und an Medienvertreter. Diese Mitteilungen enthalten Vorberichte, Nachberichte und Informationen über den Stand der Liga. Es liegt dann in der Aufgabe der Vereine diese Informationen für sich zu Nutzen. Die Regionalligen haben eine Kooperation mit Sport1, die Spiele der Regionalliga werden im TV übertragen. Dies bringt eine kleine Einnahmequelle für uns, die Einnahmen aus diesem Pool werden an die Vereine weiter gegeben. Dank dieser Kooperation ist die Medienpräsenz so gut wie nie.

Social Media Marketing betreiben wir nicht, da es keinen Mehrwert bieten würde. Alle Social Media Kanäle die sich als Regionalliga Südwest ausgeben sind privater Natur.

Darüber hinaus gibt es eine Kooperation mit DFB- TV. Jede Woche wird ein neuer Zusammenschnitt herausgegeben mit allen Toren. Dank dieser Kooperation haben wir von jedem Spiel Filmmaterial, alle Spielen werden auf Band aufgezeichnet. Diese Maßnahme schafft einen Mehrwert für unsere Vereine, da alle Bilder von ihnen abgerufen werden können. So etwas gab es zuvor noch nie in der Regionalliga.

Vereine arbeiten überwiegend Ehrenamtlich.

Um Vereinen die Arbeit zu erleichtern werden Workshops angeboten zu PR oder Marketingthemen, die sehr gut bei den Vereinen ankommen. Aufgrund der Neutralität werden aber keine PR Maßnahmen direkt mit Vereinen unternommen.

3 Welche Strategie befolgen Sie mit Sportsponsoring, welchen Nutzen ziehen Sie aus diesem Instrument aktuell und in Zukunft?

Zurzeit sind wir auf der Suche nach einem Hauptsponsor, haben aus diesem Grund auch eine Ausschreibung am Laufen. Die von einem Vermarkter ausgeschrieben wurde. Allerdings bisher mit wenig Erfolg. Da unsere Liga nicht greifbar ist durch ihre Streuung der Vereine in ganz Süddeutschland. Wenn ein Hauptsponsor gefunden wird werden die Einnahmen gleichmäßig unter den Vereinen verteilt, damit jeder Verein davon profitiert.

Für die Vereine in der Liga ist es sehr schwer gute Sponsoren zu finden, bei den meisten Vereinen läuft dies am Ende in ein Mäzenatentum hinaus. Durch die niedrigen Zuschauerzahlen können für Unternehmen kaum Anreize geschaffen werden um in kleine Vereine zu investieren. Vermarkter die Vereine bei diesen Aufgaben unterstützen findet man kaum. Der Mehrwert ist einfach zu gering für die Dienstleister.

4. Wie kann die Lücke zwischen Amateur und Profifußball mithilfe von Sportmarketing in Zukunft geschlossen werden?

Diese Lücke ist fast unmöglich zu schließen, da im Amateurbereich einfach andere Gegebenheiten sind wie im Profibereich. Eine mögliche Annäherung wird versucht, dies geht nur indem wir den Vereinen mehr und mehr Medienpräsenz geben. Ob dies genutzt wird steht aber in der Aufgabe des jeweiligen Vereins. Wir als Liga können nur die Rahmenbedingungen schaffen und den Vereinen eine gute Ausgangslage bieten. Die Kooperation mit Sport1 ist ein Schritt in diese Richtung.

Komplett schließen kann man diese Lücke aber nicht einfach Einnahmenfehlen. Sei es von Seiten der Zuschauer aber auch von der Vermarktung. Hohe Vermarktungserlöse oder Erlöse für TV- Rechte können nicht erzielt werden und werden immer sehr gering bleiben. Für Vereine mit Aufstiegsambitionen sind diese Einnahmen meistens nur ein Tropfen auf den heißen Stein. Die Lücke besteht jedoch nicht nur bei dem Übergang zwischen Amateur und Profifußball sondern in allen Ligen. Auch in der ersten und zweiten Bundesliga wird der Übergang immer schwerer für Vereine die keine große Grundinfrastruktur haben. Oftmals wird die Lücke in unserer Liga durch ein Mäzenatentum geschlossen, dadurch kann man viel Geld einnehmen und ist nicht nur auf die Sponsorsuche angewiesen.

5. Wie sehen Sie den Konflikt „Traditionsverein“ gegen „Kommerzvereine“ in Zukunft?

Der Konflikt kann von verschiedenen Seiten betrachtet werden, meiner Meinung nach ist die Frustration auf der Fansseite verständlich. Wenn man schon lange Anhänger eines Traditionsvereins ist und nun kommt ein kleiner Verein aus der Region, der aufgrund seines finanziellen Vorteils nun vor dem Traditionsverein steht. Auf der anderen Seite ist das Konzept der Kommerzvereine sehr lukrativ und wird auch von Sponsoren sehr gern gesehen. Da die Unternehmen mitbekommen das sich etwas innerhalb der Organisation bewegt und es aufwärts geht. Wenn so ein schlüssiges Konzept vorgelegt werden kann, sind Sponsoren gerne dazu bereit Geld zu investieren. In der Allgemeinen Diskussion fehlt mir aber die Objektivität zu diesem Thema, es wird in der Öffentlichkeit immer nur auf ein oder zwei Vereine heruntergebrochen. Jedoch gibt es sehr viele Vereine die zumindest eine Art von Mäzenatentum vorweisen. Auch Traditionsvereine aus der Bundesliga verkaufen Anteile an Unternehmen um neue Geldeinnahmequellen zu erschließen.

Gesprächspartner:

Stephanus Tekle – Associate Director – Infront Germany

1. Wie gestalten Sie die 4 P's im Rahmen des Sportmarketing in Ihrer Organisation?

Wir treten als Vermarkter auf dem Sportmarkt auf, wir kaufen Rechte von Vereinen und überlegen uns wie wir diese am besten Gestalten und weiterverkaufen. Themen sind die Gestaltung und der Vertrieb. Wir sind also ein Dienstleister auf dem Sportmarkt. Für die Vereine schnüren wir Pakete die Werbeleistungen, Sponsoring Pakete enthalten, dies ist in der Umsetzung sehr Vielfältig. Es handelt sich um zum Beispiel um Trikotwerbung oder Bandenwerbung aber auch Namingrights können ein Thema sein. Grundsatz ist dabei ein interessantes Produkt zu gestalten.

Das Image des Partnervereins muss gepflegt und aufgebaut werden, da die Vereine meistens über lange Jahre ein gewisses Image aufgebaut haben. Kann das Produkt nicht mehr nachträglich verändert werden. Unsere Aufgaben sind es dann die Werte der Marke in den Vordergrund zu stellen und diese zu kommunizieren. Der Unterschied bei einem Produkt auf dem Sportmarkt ist die Abhängigkeit von der sportlichen Leistung. Wenn die Leistung auf dem Platz nicht stimmt verkauft sich das Produkt schlecht, es ist also nur zu einem gewissen Teil bestimmbar. Der nächste große Unterschied zur normalen Industrie, ist das Vereine ständig im Rampenlicht stehen und jede Woche aufs Neue geprüft werden. Sportvereine stehen unter einen enorm hohen Druck.

2. Wie wichtig ist PR-Arbeit in der Branche und welche Strategie verfolgen Sie aktuell in den verschiedenen Kanälen, wird es in der Zukunft Änderungen geben?

Social Media ist wichtig für Vereine. Sie können dadurch in Verbindung mit der Zielgruppe treten. Es wird eine Community geschaffen die wir und auch die Vereine nutzen können. Über diese Community können Geschäftspartner eingebunden werden. Nutzen kann von beiden Seiten heraus gezogen werden. Mein Unternehmen befasst sich allerdings nicht mit Social Media, da wir für Vereine nur die Vermarktung der Rechte übernehmen.

3 Welche Strategie befolgen Sie mit Sportsponsoring, welchen Nutzen ziehen Sie aus diesem Instrument aktuell und in Zukunft?

Sponsoring ist Hauptbestandteil unserer Arbeit als Vermarkter. Wir kaufen Rechte von Vereinen ein und vertreiben diese dann weiter an Unternehmen, die gut zu dem Verein passen. Wir können den Vereinen ein großes Netzwerk an Unternehmen bieten. Die

Vereine müssen selbst kein eigenes Netzwerk aufbauen. Der erste Schritt dieses Prozesses beginnt mit dem Rechteinkauf. Hierbei ist die Möglichkeit des Business Development wichtig, um eine erfolgreiche Partnerschaft einzugehen muss ein Mehrwert für beide Seiten geschaffen werden.

Zweiter Schritt im Prozess nach dem Rechte Einkauf ist das Zusammenstellen der Pakete. Wir optimieren die bisherigen Werbemöglichkeiten und verbinden sie neu. Die neuen Pakete müssen attraktiv, damit sie von Sponsoren angenommen werden. Wie diese Pakete gestaltet werden kann nicht pauschalisiert werden, es hängt von den Bedürfnissen des Vereins ab.

Im dritten und letzten Schritt müssen die Pakete verkauft werden, am idealsten ist es ein Unternehmen zu finden was genau die Zielgruppe sucht die ein Verein auch bieten kann. Jedoch ist dies in der Praxis fast unmöglich. Im Vordergrund steht immer die Finanzierungslücke des Vereins zu schließen.

4. Wie kann die Lücke zwischen Amateur und Profifußball mithilfe von Sportmarketing in Zukunft geschlossen werden?

Medienpräsenz ist der Schlüssel dieser Lücke. Komplette geschlossen werden kann sie jedoch nicht. Die Beziehungen zu den lokalen Medien müssen gepflegt werden.

Partner müssen auf der Emotionalen Ebene angesprochen werden, jeder Verein erzählt eine Geschichte. Diese Geschichte muss zusammen mit einer Strategie an die Unternehmen weiter gegeben werden. Instrumente wie eine Sponsorenmappe oder Visuelle Darstellungen helfen um einen guten Eindruck zu machen.

5. Wie sehen Sie den Konflikt „Traditionsverein“ gegen „Kommerzvereine“ in Zukunft?

Der Konflikt betrifft uns nicht. Für uns ist es egal ob es sich um einen Kommerz oder Traditionsverein handelt. Es gibt keine klare Definition wie man diese beiden klassifiziert.

Bei unserer Tätigkeit ist es wichtig dass ein Verein gefunden wird, der Verbesserungspotential besitzt. Dem wir weiter helfen können, der beiden Seiten einen Mehrwert bietet. Letztendlich ist es egal ob es sich dabei um einen Traditionsverein oder Kommerzverein handelt.

Gesprächspartner:

Steffen Künster - Präsident SV Waldhof Mannheim 07 e.V.

1. Wie gestalten Sie die 4 P's im Rahmen des Sportmarketing in Ihrer Organisation?

Ticketing: Der Verein verkauft Dauerkarten im Vorfeld der Saison und Tageskarten vor und bei jedem Heimspiel. Die Tickets sind erhältlich auf der Geschäftsstelle, an zwei Vorverkaufsstellen in der Stadt und am Spieltag an der Stadionkasse. Die Preise orientieren sich an der Spielklasse und liegen zwischen 7 und 19 Euro.

Beim Merchandising gibt es auf der einen Seite das Sortiment der Mannschaft mit unserem Ausrüster Jako (Trikot, Trainingsanzug etc.). Auf der anderen Seite typische Fan-Kleidung (T-Shirts, Hoodies, Sweatshirts etc.) und weiter gängige Artikel wie Schals, Fahnen, Wimpel und Feuerzeuge.

2. Wie wichtig ist PR-Arbeit in der Branche und welche Strategie verfolgen Sie aktuell in den verschiedenen Kanälen, wird es in der Zukunft Änderungen geben?

Der SVW betreibt eine eigene Homepage, eine Facebook Seite und einen Live Stream unserer Spiele im Internet. Der Live Stream wird Ehrenamtlich von Fans betrieben alles andere wird von einem Hauptamtlichen Mitarbeiter gepflegt.

Für die Imagepflege sind diese Kanäle sehr wichtig, da wir unsere Fans schnell mit aktuellen News erreichen können.

3 Welche Strategie befolgen Sie mit Sportsponsoring, welchen Nutzen ziehen Sie aus diesem Instrument aktuell und in Zukunft?

In der Regionalliga ist es sehr schwer Sponsoren zu finden. Wir können hier nicht wählerische sein. Als Gegenmaßnahmen bieten wir alle auch im Profifußball bekannten Werbemöglichkeiten. Lediglich die Medienpräsenz ist kein Vergleich zum Profifußball. Um die Ertragssituation zu verbessern strebt der SV Waldhof aktuell eine Ausgliederung des Spielbetriebes in eine GmbH an, mit dem Vorteil für potentielle Investoren attraktiver zu werden.

4. Wie kann die Lücke zwischen Amateur und Profifußball mithilfe von Sportmarketing in Zukunft geschlossen werden?

Das kann man pauschal schlecht sagen. Man muss hier Fall zu Fall betrachten. Es ist ja fast nur noch möglich mit Mäzenen oder einzelnen Konzernen die Kosten für sportlichen

Erfolg zu decken. Gerade in den unteren Ligen hat eine Geldleistung durch Unternehmen weniger mit Sponsoring, als mit emotionaler Verbundenheit zum (Heimat)-Verein zu tun.

5. Wie sehen Sie den Konflikt „Traditionsverein“ gegen „Kommerzvereine“ in Zukunft?

Nur Vereine die bereit sind sich in Zukunft dem Kommerz zu unterwerfen werden über kurz oder lang eine Chance auf Erfolg haben. Die Fußballliga ist keine Solidargemeinschaft sondern harter Wettbewerb. Die verkrusteten Traditionalisten werden auf der Strecke bleiben

Vereine die sich dem Kommerz öffnen und gut gemanagt werden, werden weiterhin im Profifußball vertreten sein oder den Weg dorthin schaffen.

Gesprächspartner:

Andreas Laib - Geschäftsführer – SV Waldhof Mannheim 07 e.V.

1. Wie gestalten Sie die 4 P's im Rahmen des Sportmarketing in Ihrer Organisation?

In Form des Carl-Benz-Stadion besitzen wir ein Stadion das weit über den gewöhnlichen Ansprüchen in der Regionalliga liegt. Dennoch orientieren wir uns selbstverständlich an den allgemeinen Preisen die in der Regionalliga, aber auch in der Oberliga und 3. Liga herrschen. So kostet die Haupttribüne 19€ für Vollzahler, 15€ beträgt der ermäßigte Preis, die Gegentribüne hat einen Preis von 15€ bzw. 12€ und die Stehplatzbereiche kosten 9€ sowie 7€ für ermäßigte. Der Gästebereich wird hierbei nur bei Spielen mit einer großen Anzahl von Gästefans geöffnet. Die Preise sind dabei für den Stehplatz mit dem Heimbereich und die Sitzplätze mit der Gegentribüne identisch.

Eine Ermäßigung erhalten Mitglieder, Schüler, Studenten, Auszubildende, Rentner, Behinderte, Rollstuhlfahrer und Versehrte. Kinder bis einschließlich sechs Jahre zahlen keinen Eintritt um ein Spiel zu besuchen, brauchen jedoch dennoch eine Eintrittskarte. Die Preise der Eintrittskarten sind im Verhältnis zu anderen Vereinen der Regionalliga im Durchschnitt, aus ökonomischer Sicht jedoch könnten die Preise für den Stehplatz, sowie die Haupttribüne etwas höher liegen um beispielsweise die besten Plätze auf der Haupttribüne noch mehr von anderen Plätzen im Stadion abzuheben.

Um die Karten an den Mann zu bringen nutzen wir verschiedene Verkaufsstellen. Die Karten sind am Spieltag direkt vor Ort an unserem Kartenpavillon zu erwerben, gleichzeitig kann man sich dann bereits für das anstehende Heimspiel eine Karte erwerben. Desweiteren bieten wir die Eintrittskarten auf unserer Geschäftsstelle am Alsenweg an. Dort verkaufen wir bereits Eintrittskarten für die gesamte Spielrunde. Ferner haben wir mit den Rhein-Neckar-Ticketshops eine Vertriebsstelle die in der Mannheimer Innenstadt am Bahnhof und in der Fressgasse unsere Tickets vertreiben. Dort fällt jedoch noch 1€ pro Eintrittskarte an Gebühren für den Käufer an.

Neben dem Geschäft mit normalen Tageskarten, bieten wir zu jedem Zeitpunkt der Saison auch eine Dauerkarte an. Diese gibt es wieder für Vollzahler, als auch Ermäßigte Personen. Mit einer Dauerkarte spart man im Durchschnitt eins bis zwei Spiele pro Saison. Das dieses Modell äußerst lukrativ ist, zeigt dass wir in der laufenden Spielzeit ungefähr 1100 Dauerkarten verkauft haben. Bei einem Durchschnitt von ungefähr 2700 Zuschauern macht diese einen annähernden Anteil von circa 40%.

Auf der Haupttribüne verkaufen wir zudem noch VIP-Karten. Der Preis liegt hierfür bei 70€ pro Spiel und beinhaltet neben einem Sitzplatz auf der Haupttribüne, auch einen

Parkschein, sowie den Zugang zu unserem Business-Club. Dort kann man vor, während und nach dem Spiel sich am Buffet bedienen, Getränke ordern oder auch neue Geschäftskontakte knüpfen, schließlich besitzen wir im Moment 80 feste Business-Club Partner die eine Partnerschaft von mindestens einem Jahr mit uns eingegangen sind. So lassen sich immer wieder neue Geschäfts-, aber auch Privatkontakte bei unseren Spielen knüpfen. Die Preise für Jahresabonnements in unserem Business-Club sind auf Verhandlungsbasis, beginnen jedoch bei 2500€ pro Saison für zwei Eintrittskarten.

Um unsere Heimspiele zu bewerben nutzen wir neben unserer Homepage, sozialen Netzwerken und Ankündigungen an Heimspieltagen auch die Reklamemöglichkeiten der Stadt Mannheim, sowie beispielsweise Anzeigen im Mannheimer Morgen. Vor Heimspielen bei denen wir ein immenses Zuschaueraufkommen erwarten, schalten wir immer mal wieder auch Radiospots oder Anzeigen im RNF.

Im Rahmen des Merchandising verfolgen wir eine Kostendeckungsstrategie. Alle anfallenden Kosten sollen gedeckt werden und einen Mehrwert bringen. Wir schlagen eine Gewinnmarge auf. Unser Sortiment an Merchandise ist breit gefächert, es reicht von Schaals bis hin zu Trikots. Neue Merchandise Artikel entwickeln wir entweder zusammen mit unseren Fans oder wir suchen Einflüsse bei Konkurrenten. Profivereine haben eine riesen Auswahl an Merchandise Artikel. Unsere zuständigen Mitarbeiter suchen in Katalogen interessante Artikel die unser Sortiment aufwerten können. Wenn eine neue Idee gefunden wurde, wird ein Produktionspartner gesucht. Aufgrund unseres kleinen Budgets greifen wir auf das günstigste Angebot zurück. Ausschlaggebend sind der Preis pro Stück und die Menge die mindestens produziert werden muss. Wir können nur Mengen bestellen die wir realistisch auch absetzen können. Einen Verkaufspartner außerhalb der Organisation gibt es nicht, jedoch haben wir einen Rahmenvertrag mit der Firma Engelhorn. Sie verkaufen auch die offiziellen Trikots des SV Waldhof Mannheim, das ist allerdings eine Ausnahme. Sonstige Fanartikel können nur an den hauseigenen Verkaufsstellen erworben werden. Verkaufsstellen sind der Fanshop an der Geschäftsstelle, der Fanshop im Stadion und der Onlineshop. Beworben werden die Artikel hauptsächlich über unsere Social Media Kanäle oder unsere Homepage. Wenn es besonders ausgefallene Fanartikel gibt werden diese auch über das Stadionmagazin oder Werbesports auf der Anzeigetafel bekannt gemacht.

2. Wie wichtig ist PR-Arbeit in der Branche und welche Strategie verfolgen Sie aktuell in den verschiedenen Kanälen, wird es in der Zukunft Änderungen geben?

Social Media ist ein wichtiger Bestandteil der Kommunikationspolitik des Vereins mit steigender Bedeutung. Es wird in Zukunft mit das wichtigste Medium für Information und Kundenbindung sein.

Die Vorteile liegen auf der Hand. Große Reichweite, schnell und auf Knopfdruck aktuell.

Der SVW nutzt die Plattformen Facebook, Vereinshomepage, wir betreiben einen Live Stream in dem Spiele im Internet übertragen werden und wollen zukünftig auch auf Twitter präsent sein.

Bedient werden die Medien durch eigenes Personal. Durch die Steuerung der Informationen im Sinne des Vereines und dem regelmäßigen Veröffentlichen von positiven News ist der Beitrag zu Imagepflege immens. Im Gegensatz zu den klassischen Medien, sind wir hier nicht vom Tempo, Meinungen und Einflüsse von Journalisten abhängig.

3 Welche Strategie befolgen Sie mit Sportsponsoring, welchen Nutzen ziehen Sie aus diesem Instrument aktuell und in Zukunft?

In unserer Situation kann man sich die Geschäftspartner nicht immer aussuchen. Von daher sind wir zufrieden, wenn wir Sponsoren finden, die bereit sind beim SVW den Spielbetrieb mit zu finanzieren.

Wir sind auf Kleinstbeträge genauso angewiesen wie auf Beträge im 5 oder 6 Stellen Bereich. Als Gegenleistung bekommen die Geschäftspartner ein auf sie individuell angepasstes Werbepaket zusammengestellt. Die kann bestehen aus Businessstickets, Bandenwerbung, Logoplatzierungen rund um den Verein, Trikotwerbung, Autogrammsunde, Anzeigenwerbung usw.

Unsere aktuelle Strategie zur Steigerung der Werbeerträge ist eine Ausgliederung des Spielbetriebes in eine Kapitalgesellschaft, mit den Vorteilen der besseren Führungsstruktur (im Vergleich zum e.V.), es können Anteile verkauft werden und somit mehr Gelder generiert werden und steuerliche Probleme in Verbindung mit einem gemeinnützigen Verein können besser gelöst werden.

Generell kommt es aber auf das Produkt und/oder die Vision und das Potential an, das man verkaufen möchte. Wir reden hier über Fußball und für schlechten Fußball gibt einem keiner Geld.

Durch die klare Vision und das Aufzeigen von positiven Entwicklungen bei sportlichem Erfolg, steigt die Bereitschaft, den Verein zu unterstützen.

Für den Bereich der Regionalliga kommen als Sponsoren aktuell nur regional ansässige Firmen in Frage, für alle anderen sind wir zu unattraktiv.

4. Wie kann die Lücke zwischen Amateur und Profifußball mithilfe von Sportmarketing in Zukunft geschlossen werden?

Hier kommt es auf die sportliche Zielsetzungen und das Umfeld an. Es gibt Amateurvereine, die sehr gut leben können, aber ohne große sportliche Ambitionen. Für den Fall,

dass man sportlich erfolgreich, d. h. Aufsteigen möchte, wird es immer schwieriger, die hierfür benötigten Mittel zu generieren. Die Medienpräsenz im Amateurbereich ist für Sponsoring mit Leistung und Gegenleistung einfach zu gering. Hier beißt sich die Katze in den Schwanz. Um zu den Profiklubs ausschließen zu können, sind viele Punkte zu berücksichtigen, Angefangen bei der Vereinsstruktur, Jugendarbeit, etc.

Am Ende aber wiederum hängt es an der Finanzierbarkeit. Oftmals schaffen den Sprung Vereine, die von einem Mäzen unverhältnismäßig gut unterstützt werden, oder über einen Konzern gepuscht werden, Bsp. Leipzig.

5. Wie sehen Sie den Konflikt „Traditionsverein“ gegen „Kommerzvereine“ in Zukunft?

Der Begriff Traditionsverein ist heutzutage geprägt durch Vereine, die in früheren Jahren einmal erfolgreich am Spielbetrieb der ersten und zweiten Liga Teilgenommen haben und inzwischen auf Grund finanzieller Probleme in der 4. oder 5. Klassigkeit des Fußballs mehr oder weniger eine untergeordnete Rolle spielen. Beispiele gibt es genug. Ulm, Reutlingen, Saarbrücken, Uerdingen,

Fortuna Köln usw. Zumindest in der ersten Bundesliga wird der Begriff Traditionsverein nur noch selten benutzt. Jeder Verein ist hier ein Unternehmen mit professioneller Führung und Umsatzzahlen im 2 und 3 stelligen Millionen Bereich. Unterscheiden kann man hier noch einmal zwischen den offensichtlichen Kommerzvereinen bzw. Werksclubs wie Leverkusen, Wolfsburg, Leipzig und im erweiterten Sinne auch Hoffenheim und dem Rest, den man zwar noch als Traditionsverein wahrnimmt aber auch hier der Kommerz im Vordergrund steht, stehen muss.

In Zukunft wird die Schere weiter auseinander gehen. Die Abgrenzung der Topligen zum Amateurbereich wird immer drastischer werden, so dass eine Aufsteigen in diese Bereich noch schwer möglich sein wird.

Gesprächspartner:

Robert Köhler – Werbeleiter – Firma Bauhaus

1. Wie gestalten Sie die 4 P's im Rahmen des Sportmarketing in Ihrer Organisation?

Als Wirtschaftsunternehmen ist Sportmarketing, im Prinzip Sportsponsoring. Es ist Teil unserer Kommunikationspolitik. Durch die Aktivität und das Auftreten im Sport möchten wir unserem Unternehmen ein Branding geben. Wir unterscheiden dabei in regional, national und international. Der SV Waldhof ist für uns ein regionaler Partner. Das Image, das mithilfe von unserem Sportsponsoring geprägt werden soll, ist Leistungsbereitschaft und Fairness. Dies sind formulierte Ziele, die unser Image beeinflussen soll.

2. Wie wichtig ist PR-Arbeit in der Branche und welche Strategie verfolgen Sie aktuell in den verschiedenen Kanälen, wird es in der Zukunft Änderungen geben?

Im Rahmen der Sportaktivität ist es für uns schwer PR-Arbeit zu betreiben. Wir haben Engagements bei Vereinen, die aus der gleichen Sportart kommen und zwischen denen eine Rivalität besteht. Wenn wir also zu viel mit einem Partner in der Öffentlichkeit machen, könnte ein anderer Partner verärgert sein. Dies ist der Grund, warum wir nur selten große PR-Aktionen mit einzelnen Vereinen durchführen. Im Rahmen unseres Engagements bei Fortuna Düsseldorf haben wir zum Beispiel ein Schubkarrenrennen im Stadion veranstaltet. Oder auch mal eine Autogrammstunde in einer Niederlassung durchgeführt. Im Großen und Ganzen halten wir uns aber im Hintergrund, was PR-Arbeit zusammen mit Sportvereinen betrifft, wir konzentrieren uns in diesem Bereich nur auf das Engagement als Sponsor.

3 Welche Strategie befolgen Sie mit Sportsponsoring, welchen Nutzen ziehen Sie aus diesem Instrument aktuell und in Zukunft?

Die Strategie im Sponsoring für uns ist Imagepflege. Wir möchten das Image Fairness und Leistungsbereitschaft übertragen, daher erwarten wir dies auch von unseren Partnern. Aus diesem Grund haben wir auch ein Engagement im Radsport abgelehnt. Im regionalen und nationalen Bereich erweist sich Sportsponsoring als günstigstes Mittel, um die Bekanntheit zu verbessern. Wir sind immer auf der Suche nach Vereinen, die uns auf nationaler Ebene repräsentieren können. Nationale Sportarten bieten uns Aufmerksamkeit in den TV und Printmedien. Das wichtigste Instrument ist die Bandenwerbung, wir möchten immer die am besten platzierte Bande haben. Die Entwicklung im Sportsponsoring läuft darauf hinaus, dass Vereine im Moment versuchen, die Anzahl der Sponsoren zu verringern. Die kompletten Pakete werden daher immer teurer, dadurch steigt

zwar die Visibilität. Aber diese Steigerung steht nicht im Verhältnis zur Preiserhöhung. Diese Entwicklung gefällt uns als Unternehmen nicht.

4. Wie kann die Lücke zwischen Amateur und Profifußball mithilfe von Sportmarketing in Zukunft geschlossen werden?

Wichtig für Amateurvereine ist es eine Kontinuität in der Führung und Arbeit zu haben. So gewinnt ein Verein unser Vertrauen. Als Unternehmen müssen wir sehen das wir unser Geld hier ohne Probleme investieren können, da es zu guten Zwecken und mit Plan verwendet wird. Vereine müssen sich auf ihre regionalen Wurzeln bekennen. Amateurvereine sind sehr gut in ihrer Region verwurzelt, dies muss Unternehmen kommuniziert werden. Es kann ein entscheidender Faktor sein.

5. Wie sehen Sie den Konflikt „Traditionsverein“ gegen „Kommerzvereine“ in Zukunft?

Diese Diskussion ist von unserer Seite betrachtet egal. Für uns ist es nicht relevant ob es sich bei dem Verein um Tradition oder Kommerz handelt. So lange das Branding stimmt und wir gute Visualisierungsmöglichkeiten geboten bekommen werden wir Engagements mit dem Verein eingehen. Das einzige Problem könnte sein das aufgrund der Größe des Mäzens nicht mehr genug Platz für die eigene Visualisierung zur Verfügung steht.

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