



BACHELORARBEIT

Herr
Daniel Hardt

**Die Kommerzialisierung im
Fußballsport – Das Beispiel
1. FSV Mainz 05**

2016

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Die Kommerzialisierung im Fußballsport – Das Beispiel 1. FSV Mainz 05

Autor/in:
Daniel Hardt

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM13sS3-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. rer. pol. Eckehard Krah

Zweitprüfer:
Heinz-Ludwig Nöllenburg

Einreichung:
Mannheim, 08.01.16

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Commercialization of football – Exemplified by the German football club 1. FSV Mainz 05

author:
Daniel Hardt

course of studies:
Angewandte Medien

seminar group:
AM13sS3-B

first examiner:
Prof. Dr. rer. pol. Ekehard Krah

second examiner:
Heinz-Ludwig Nöllenburg

submission:
Mannheim, 08.01.16

Bibliografische Angaben

Hardt, Daniel:

Die Kommerzialisierung im Fußballsport – Das Beispiel 1. FSV Mainz 05

Commercialization of football – Exemplified by the German football club 1. FSV Mainz 05

47 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien,

Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Die nachfolgende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Thema Kommerzialisierung im Fußballsport – Das Beispiel 1. FSV Mainz 05. Die Sportart Fußball hat sich in den letzten Jahren mehr und mehr zu einem Millionengeschäft entwickelt. Im Fokus steht nunmehr die Profitorientierung der einzelnen Vereine, die sich in Fußballunternehmen gewandelt haben. Dabei besteht eine starke Abhängigkeit vom sportlichen Erfolg der Mannschaft.

Es wird sich mit der Frage befasst, in wie weit die Kommerzialisierung auf den 1. FSV Mainz 05 Einfluss genommen hat. Hierbei erfolgt eine genauere Betrachtung auf die Bereiche Sportmarketing, sowie Marken und Sport.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.....	1
2. Fußball in Deutschland	3
2.1 System des Fußballs in Deutschland.....	3
2.1.1 Der Deutsche Fußball-Bund (DFB).....	3
2.1.2 Die Liga – Fußballverband (Ligaverband).....	5
2.1.3 Die Deutsche Fußball Liga	5
3 Sportmarketing.....	6
3.1 Kommerzialisierung im Bundesliga-Fußball	7
3.2 Die Kommerzialisierung	8
3.3 Das magische Dreieck	8
3.3.1 Historische Entwicklung des „magischen Dreiecks“	9
3.3.2 Die einzelnen Komponenten.....	10
3.3.3 Die Beziehung der Komponenten	11
3.4 Marketing	12
3.5 Sportmarketing	14
3.6 Besonderheiten bei der Vermarktung von Fußball	17
4 Marken und Sport.....	19
4.1 Bedeutung und Funktion einer Marke.....	19
4.2 Markenführung.....	22
4.3 Markenidentität	22
4.4 Markenimage.....	23

4.5 Bundesligamannschaften als Marke	24
5 Praxisbeispiel Mainz 05	28
5.1 Kurze Geschichte des 1. FSV Mainz 05.....	28
5.2 Der Verein und sein Umfeld	30
5.3 Potenzial des Vereins in der Bundesliga.....	32
5.4 Der 1. FSV Mainz 05 als Marke	34
5.5 Das Sportmarketing des Vereins.....	40
5.6 Perspektive für die Zukunft.....	41
6 Erfolgsfaktoren, Handlungsempfehlungen, Ergebnis	44
Literaturverzeichnis	VIII
Eigenständigkeitserklärung.....	XI

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit.....	2
Abbildung 2: Stellung des DFB bei der Organisation des deutschen Fußballs.....	4
Abbildung 3: Marketingmix.....	7
Abbildung 4: Das „magische Dreieck“.....	10
Abbildung 5: Marketingbereiche.....	12
Abbildung 6: Marketing Verständnisunterschied.....	13
Abbildung 7: Aufgabenbereiche Sportmarketing.....	16
Abbildung 8: Funktionen der Marke aus Nachfragersicht.....	20
Abbildung 9: Funktionen der Marke aus Herstellersicht.....	21
Abbildung 10: Markenidentität als Übereinstimmung von Selbst- und Fremdbild.....	23
Abbildung 11: Markenidentität – Markenimage.....	24
Abbildung 12: FC St. Pauli.....	25
Abbildung 13: Borussia Dortmund.....	26
Abbildung 14: Vereinsmarkenranking 1. und 2. Bundesliga	27
Abbildung 15: Das Logo des Fußball-Bundesligisten FSV Mainz 05/Das Mainzer Stadion...	28
Abbildung 16: Karnevalsverein Mainz 05.....	31
Abbildung 17: Transferbilanz Mainz 05 Saison 2015/16.....	32
Abbildung 18: Das Markensteuerrad nach Esch.....	34
Abbildung 19: Analyse Mainz 05 am Markensteuerrad.....	35
Abbildung 20: Vereinsbekanntheit in der Fußball-Bundesliga	37
Abbildung 21: Markeneinstellung zu den Fußball-Bundesligisten.....	38
Abbildung 22: Vereinsmarkenranking 1. und 2. Bundesliga	39
Abbildung 23: Erfolgsfaktoren im Fußballbusiness.....	45

1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Die Aufgabe und Zielsetzung dieser Arbeit ist die Betrachtung der Kommerzialisierung im Profi-Fußballsport anhand des Praxisbeispiels 1. FSV Mainz 05. Es soll betrachtet werden in wie weit die Kommerzialisierung auf den Verein Einfluss genommen hat.

Die Kommerzialisierung im Profi-Fußballsport hat in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen. Das eigentliche Spiel um Spaß und Ehre existiert kaum noch. Im Fokus steht nunmehr die Profitorientierung, sprich der Gewinn, den die Vereine oder auch Kapitalgesellschaften versuchen zu generieren. Fußball ist zu einem Markt geworden, auf dem nicht nur national in Deutschland, sondern auch global agiert wird.

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Kommerzialisierung des Fußball-Profisports anhand des Beispiels 1. FSV Mainz 05. Zunächst wird sich ein Überblick über den Fußball in Deutschland verschafft. Die Bereiche Sportmarketing, Marken und Sport, sowie der Verein 1. FSV Mainz 05 werden anschließend genauer durchleuchtet. Zum Ende werden Erfolgsfaktoren genannt und Handlungsempfehlungen gegeben.

Die Bachelorarbeit startet mit einem Überblick über den Fußball in Deutschland. Der Deutsche Fußball-Bund (DFB), der Ligaverband, sowie die Deutsche Fußball Liga GmbH werden in diesem Kapitel genauer erklärt und sollen eine Basis für das weitere Vertiefen dieser Arbeit bilden.

Das nächste Kapitel befasst sich mit der Einführung in das eigentliche Thema. Es wird auf das Sportmarketing, sowie die Vermarktung von Fußball eingegangen. Ein wichtiger Aspekt ist hierbei das „magische Dreieck aus Sport, Medien und Wirtschaft. Weiterhin wird der Bereich Marken und Sport mit den Unterpunkten „Bedeutung einer Marke, Markenführung, Markenidentität, sowie Bundesligamannschaften als Marke“ betrachtet. Aufgrund dieser Vertiefung in das Thema kann im nächsten Kapitel mit dem Praxisbeispiel 1. FSV Mainz 05 angefangen werden. Die Punkte, die im Vorfeld der Arbeit besprochen wurden, werden nun auf diesen Verein übertragen. Elemente wie „Vereinsgeschichte, Verein und Umfeld, Potenzial in der Bundesliga, die Marke Mainz 05, das Sportmarketing des Vereins und die Perspektive für die Zukunft“ spielen hierbei eine wichtige Rolle.

Zum Abschluss dieser Arbeit werden Erfolgsfaktoren, sowie Handlungsempfehlungen für den 1. FSV Mainz 05 genannt und erläutert. Das Ergebnis dieser Arbeit wird nochmal in einem kurzen Fazit festgehalten.

Die folgende Grafik gibt eine Gesamtübersicht über den Aufbau dieser Arbeit:

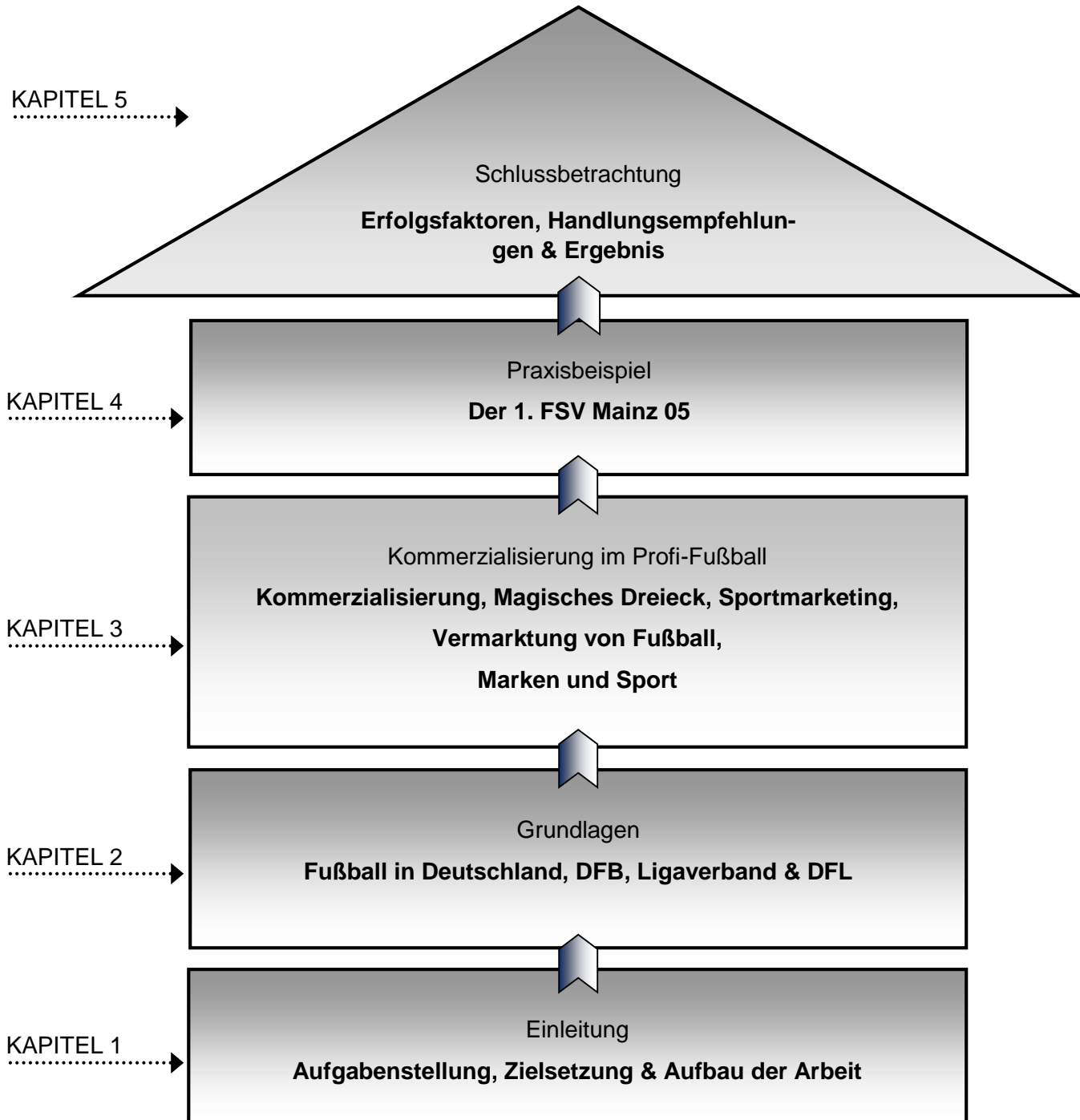


Abb. 1: Aufbau der Arbeit
Quelle: Eigene Darstellung

2 Fußball in Deutschland

Der Fußball in Deutschland blickt auf eine lange Geschichte zurück. Unter genauer Betrachtung der Historie des DFB wird deutlich, wie schnell die Entfaltung zum Volkssport vorstatten ging. Der DFB entwickelte sich zu einer sportlichen, aber auch bedeutsamen gesellschaftspolitischen Größe.

Der Fußball in Deutschland nahm im Jahre 1847 Gestalt an. Zu dieser Zeit entwickelte der Braunschweiger Professor Konrad Koch die ersten Regeln für das Fußballspiel in Deutschland. Zunächst war der Sport eine Leidensgeschichte und wurde teils von der Gesellschaft nicht anerkannt. Nach und nach lockerte sich aber das Verhältnis zum Fußball und man fing an erste Vereine zu bilden und Meisterschaften auszutragen.

Im Jahre 1890 wurde der Bund Deutscher Fußballspieler gegründet. Da dem aber die überregionale Akzeptanz fehlte, wurde der Wunsch nach einem Zentralverband, verbunden mit einem strukturierten Spielvertrieb, sowie mit verbindlichen Regeln und Normen immer größer. Aus diesem Wunsch entstand somit am 18. Januar 1900 der Deutsche Fußball-Bund, kurz DFB. Im folgenden Kapitel wird nun die Struktur des Fußballs in Deutschland betrachtet¹.

2.1 System des Fußballs in Deutschland

Zusammen mit dem Amateurfußball ist der deutsche Berufsfußball unter dem Dach des DFB organisiert. Für den Berufsfußball wurde die Deutsche Fußball Liga, kurz DFL, und der Ligaverband gegründet. Die darunter fallenden Mitglieder sind Vereine und Kapitalgesellschaften der 1. und 2. Bundesliga. Im Folgenden werden die einzelnen Organe des deutschen Fußballs genauer erläutert.

2.1.1 Der Deutsche Fußball-Bund (DFB)

Der DFB ist der Sportfachverband, der die größte Zahl an Mitgliedern in Deutschland hat. Er ist eine gesellschaftliche Institution und eines der größten sozialen Netzwerke in Deutschland. Er besteht aus 27 Mitgliedsverbänden. Seine Struktur gleicht der einer Pyramide. An deren Spitze steht die DFB-Zentralverwaltung in Frankfurt am Main, darunter siedeln sich als nächstes der Ligaverband, der die 1. und 2. Bundesliga organisiert, sowie die fünf Regionalverbände Nord, West, Süd, Südwest und Nordost an². Der DFB, wurde am 28.01.1900 gegründet³. Der professionelle Fußball wurde allerdings erst durch die Einführung der Fußball-Bundesliga am 24.08.1963 etabliert⁴.

¹ Vgl. DFB-1 2015/Historie

² Vgl. DFB-2 2015/Verbandsstruktur

³ Vgl. DFB-1 2015/Historie

⁴ Vgl. Wagner 2007, 3

Gründungsmitglieder der Bundesliga waren unter anderem Fußballvereine wie Borussia Dortmund, der VfB Stuttgart oder auch Schalke 04, die in der heutigen Zeit immer noch in der Bundesliga vertreten sind. Im Zeitraum von 1963/64 bis einschließlich der Saison 2000/01 oblag das Betreiben der Lizenzligen (1. und 2. Bundesliga) dem DFB. Durch die immer stärkere Professionalisierung der Lizenzligen wurde der DFB um den Ligaverband und die Deutsche Fußball Liga erweitert. Seit der Saison 2001/02 betreibt nun der Ligaverband die 1. und 2. Bundesliga. Das operative Geschäft allerdings wird von der DFL geführt⁵. Der DFB ist Mitglied der FIFA und der UEFA und somit auch deren Bestimmungen unterworfen. Entscheidungen, die die beiden treffen, muss der DFB umsetzen. Weiterhin sind auch die Vorschriften der FIFA oder auch UEFA für alle Mitglieder des DFB bindend. Die FIFA ist für die Ausrichtung der Fußball-Weltmeisterschaft und die UEFA für die Europameisterschaft, sowie für die UEFA Champions League und den UEFA-Pokal für die europäischen Fußballvereine zuständig. Die folgende Grafik zeigt die Stellung des DFB bei der Organisation des deutschen Fußballs:

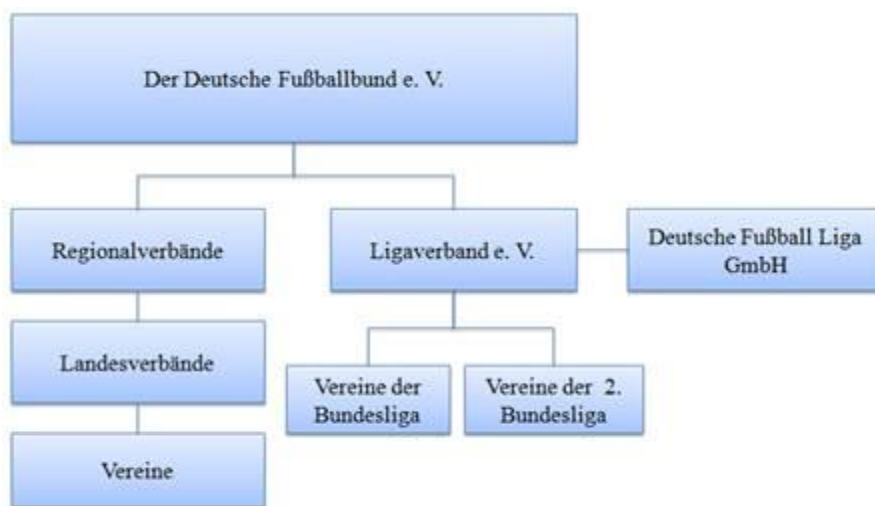


Abb. 2: Stellung des DFB bei der Organisation des Deutschen Fußballs
Quelle: Wagner 2007, 5

Zu der Hauptaufgabe des DFB gehört Meisterschaftsspiele und Wettbewerbe in den einzelnen Spielklassen der Regional- und Landesverbände, sowie in den Lizenzligen durchzuführen. Weitere Aufgaben sind die Förderung des Freizeit- und Breitensports⁶.

⁵ Vgl. Wagner 2007, 4

⁶ Vgl. Wagner 2007, 5

2.1.2 Die Liga – Fußballverband (Ligaverband)

Nach der Strukturreform beim DFB übernahm ab der Saison 2001/02 der Ligaverband die Aufgabe die 1. und 2. Bundesliga zu organisieren. Sie agiert als eingetragener Verein und definiert sich durch:

- das Betreiben der Lizenzligen, ausgetragen nach den internationalen Fußballregeln, unter Berücksichtigung der verbindlichen Auslegung des DFB
- die Ermittlung des deutschen Fußballmeisters, der Auf- und Absteiger und der Teilnehmer internationaler Wettbewerbe sowie die Durchführung anderer Wettbewerbe
- die Vergabe der Lizenzen an Vereine und Kapitalgesellschaften sowie an die Spieler gemäß den Bestimmungen des Ligastatus

Zur Erfüllung dieser Aufgaben hat der Ligaverband die Deutsche Fußball Liga, kurz DFL gegründet. Diese agiert als Geschäftsführerin des Ligaverbands und definiert sich durch den Vorstand, die Mitgliederversammlung und den Lizenzausschuss.⁷

2.1.3 Die Deutsche Fußball Liga

Im Gegensatz zum DFB und zum Ligaverband ist die DFL kein gemeinnütziger Verein, sondern wird in der Rechtsform einer GmbH geführt. Einziger Gesellschafter der DFL ist der Ligaverband. Die DFL führt das operative Geschäft des Ligaverbands. Bei der Ausübung ihrer Tätigkeiten hat die DFL allerdings die Satzung des DFB und des Ligaverbands zu beachten. Die Organe der DFL definieren sich durch den Geschäftsführer, den Aufsichtsrat, sowie der Gesellschafterversammlung⁸. Die Aufgaben der DFL untergliedern sich in:

- das Betreiben des Lizenzierungsverfahrens für Vereine und Kapitalgesellschaften
- die Leitung des Spielbetriebs der Lizenzligen sowie die Erfüllung der damit verbundenen Aufgaben
- die Durchführung der Wettbewerbe des Ligaverbands
- die exklusive Vermarktung der Lizenzligen in eigenem Namen

⁷ Vgl. Wagner 2007, 6-7

⁸ Vgl. Wagner 2007, 7-8

3 Sportmarketing

Vereine sind heute nicht mehr nur „Fußball-Clubs“, sondern jeder Club symbolisiert eine eigene Marke, die sich ein unverwechselbares Profil schaffen muss, um sich attraktiv für potenzielle Kunden, sprich „Fans“, zu machen. In der früheren Zeit war dies wesentlich einfacher, da sich die Fans ihren Lieblingsverein meist aus dem näheren Umfeld suchten. In den letzten Jahren hat sich dies jedoch gewandelt. Die Region spielt heutzutage eine geringere Rolle bei der Wahl des Lieblingsvereins. Das liegt zum einen an den sportlichen Erfolgen der Vereine und zum anderen an deren positiven, öffentlichen Auftritten. Aus diesem Grund gibt es heute bspw. genauso viele Bayern Fans in Berlin wie Hertha Fans⁹.

Je populärer ein Verein ist, desto interessanter ist er auch für Werbung. Somit kann er durch sein sympathisches Image viele potenzielle Käufer für das Produkt, für das er wirbt, generieren. Gleichzeitig zahlt auch die Industrie an denjenigen Verein, der die höchste Werbewirkung erzielt, das meiste Honorar. Der gleiche Mechanismus greift auch im Merchandising sowie in der Medienwelt. Je mehr Fans ein Verein hat, desto mehr verkauft er, je interessanter er ist, desto häufiger kommt er in den Medien vor. Das Ganze ist somit auch für die Werbeindustrie wichtig, denn der Sponsor ist auch auf dem Trikot oder im Stadion des Vereins zu sehen¹⁰.

Das Marketing eines Fußball-Vereins muss gekoppelt mit der Vereinsgeschichte eine enge Bindung zum Fan, bzw. auch zum Unternehmen herstellen. Ein wesentliches Schlagwort hierbei ist Tradition. Aufgrund dessen, dass sportlicher Erfolg nicht genau planbar ist, ist es für Vereine umso wichtiger Botschaften wie bspw. Spaß, Freude und ehrliche Arbeit auszustrahlen, um somit alle Beteiligten emotional zu binden¹¹.

Marketing kann von einzelnen Managern, vereinseigenen Marketingabteilungen, sowie von externen Agenturen übernommen werden. Dies kommt immer auf den Verein an. Durch den immer weiter fortschreitenden Konkurrenzkampf, der nicht nur sportlich, sondern auch wirtschaftlich ausgetragen wird, nimmt die Bedeutung an Marketing mehr und mehr zu. Der Kern des Marketings, bzw. der Marketing-Strategie ist der Marketing-Mix¹². Darunter fallen:

- Eine Produktpolitik, ein gutes Team, Merchandising Produkte, Stadien-Events, sowie Dienstleistungen
- Eine Kommunikationspolitik (Werbung für das eigene Produkt, Verkaufsförderung und PR)
- Eine Preispolitik (Festlegung von Eintrittspreisen, Top-Zuschlägen, Vermarktung der Spiele im TV)
- Eine Distributionspolitik (mit der Frage wo der Produktabsatz stattfindet)

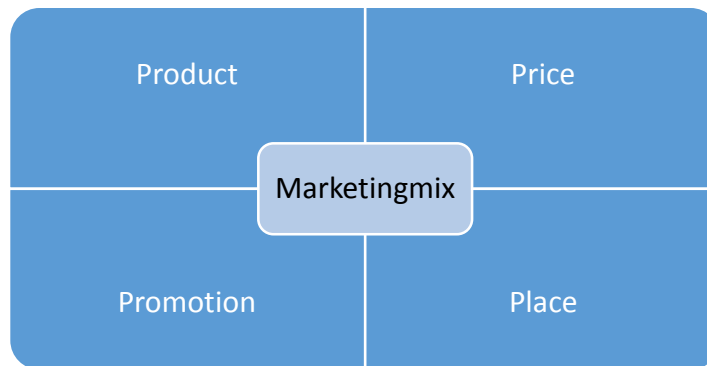
⁹ Vgl. Empacher 2000, 51

¹⁰ Vgl. Empacher 2000, 52

¹¹ Vgl. Empacher 2000, 54

¹² Vgl. Empacher 2000, 57-58

Die folgende Grafik veranschaulicht den Marketingmix:



*Abb. 3: Marketingmix
Quelle: Eigene Darstellung*

3.1 Kommerzialisierung im Bundesliga-Fußball

Sepp Herberger, Trainer der deutschen Fußball Nationalmannschaft von 1950 – 1964 definierte die Sportart damals wie folgt: „Der Ball ist rund und das Spiel dauert neunzig Minuten“. Heutzutage wird sich immer wieder die Frage gestellt, was aus Fußball eigentlich geworden ist, bzw. was die Sportart verkörpert. Leidenschaft, Identifikation und Lebensphilosophie sind Schlagwörter, die immer wieder in den Raum geworfen werden. In der Gesellschaft ist diese Sportart ein ständiges Thema. Egal ob in der Familie, am Arbeitsplatz, in Kneipen, oder auch in den Medien, Menschen treffen sich überall um über vergangene Situationen im Fußball zu sprechen.

Fußball ist ein globales Phänomen. Diese eigene Welt zieht Menschen verschiedenen Alters, Geschlechter, Herkunft und Einkommens in ihren Bann. In diesem Sport sind alle Menschen gleich und begeistern sich für eine gemeinsame Sache. Nach der Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland bekam die Begeisterung für diesen Sport noch einen weiteren Schub und legte somit die Grundlage für den Fußball als Markt und Geschäft. Aufgrund dessen hat sich der Sport von einer beliebten Nebensache zu einem komplexen Business entwickelt. Zuschauer, Spieler, Vereine, Verbände, Sponsoren, Sportartikelhersteller und Medien beteiligen sich in aktiver und passiver Hinsicht auf dem Fußballmarkt. Dadurch steigen die Umsätze auf dem internationalen Transfermarkt, im Merchandising, im Sponsoring, sowie in der Medienwirtschaft bei den TV- und Vermarktungsrechten. Weiterhin werden Umsätze durch die steigende Zuschauerzahl in Stadien und im Fernsehen generiert¹³.

¹³ Vgl. Vöpel/Steinhardt 2008

3.2 Die Kommerzialisierung

Die Kommerzialisierung im Sport beschreibt einen Prozess, bei dem die wirtschaftlichen Interessen mehr und mehr in den Vordergrund rücken und somit das sportliche Geschehen immer weiter zur Nebensache werden lässt. Die Kommerzialisierung ist kein Problem, welches sich nur auf die Sportart Fußball erstreckt. Sie hat weitestgehend Einfluss auf verschiedene Bereiche, besonders dort, wo Akteure aus einer vorwiegend persönlichen Motivation heraus handeln.

Betrachtet man die Kommerzialisierung im Sport wird schnell klar, dass die einzelnen Güter, die im Sport produziert werden, über den Markt, nach dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung verkauft werden. Man spricht demnach von Kommerzialisierung im Sport, wenn dieser nicht mehr nur den Vereinsmitgliedern zur Verfügung steht, sondern auch an Nichtmitglieder verkauft wird. Hierbei wird sich auf den heutigen Zuschauer- und Showsport bezogen. Die Kommerzialisierung ist ein Prozess, der in unterschiedliche Phasen aufgeteilt wird. Die einzelnen Phasen sind im Folgenden aufgelistet:

1. *Nullphase*: Die Ausgangsbasis des ursprünglichen, ideellen Sports
2. *Instrumentalisierungsphase 1*: Der Beginn der Verfremdung der ideellen Sportwerte, die Einvernahme des Sports für gesundheitsbezogene und/oder politische Interessen
3. *Instrumentalisierungsphase 2*: Die Vermarktungsphase des Sports, die Entwicklung zum Showsport
4. *Produktionsphase*: Die Produktion sportlicher Leistung durch sportfremde Investoren¹⁴

In vielen Sportarten, wie bspw. im Fußball, Handball, oder Golf ist die Kommerzialisierung weit vorangeschritten. Man befindet sich hier in der zweiten Instrumentalisierungsphase¹⁵.

3.3 Das magische Dreieck

In den letzten Jahren gab es eine rasante Entwicklung der Massenmedien. Durch das Medium Fernsehen hat sich der Sport, vor allem der professionelle Fußball, von einem Spiel um Spaß und Ehre in einen Wirtschaftszweig gewandelt. In der heutigen Zeit spielen Sport, Medien und Gesellschaft eine große Rolle. Diese Interessengemeinschaft ist durch gegenseitige Beeinflussung, sowie Abhängigkeit geprägt. Man bezeichnet diese Beziehung heute auch als „magisches Dreieck“.

¹⁴ Brandmeier 1998, 19

¹⁵ Vgl. Brandmeier 1998, 19

3.3.1 Historische Entwicklung des „magischen Dreiecks“

Massenmedien, wie bspw. Hörfunk und Fernsehen fanden nach und nach ihre Beziehung zum Sport. Die Sportübertragungen entwickelten sich im Rundfunk ab Mitte der 1920er Jahre und im Fernsehen erst nach dem Ende des zweiten Weltkriegs zu den beliebtesten Programmangeboten. Die Live-Übertragung stellte sich dabei als attraktive Übertragungsform dar. Besonders in den 50er und 60er Jahren des zwanzigsten Jahrhunderts waren sportliche Großereignisse ein wesentlicher Grund für die Anschaffung eines Fernsehgerätes. Es ging hierbei um das sogenannte „Dabeisein“ bei großen Ereignissen. In dieser Beziehung hat sich bis heute nichts geändert¹⁶. Durch die Übertragung sportlicher Großveranstaltungen und die Kombination aus Sport, Medien und Wirtschaft nahmen auch die Absatzzahlen an TV Geräten zu. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor war hierbei die Fußball-Weltmeisterschaft 1954 in der Schweiz. Nach dem Erfolg der deutschen Nationalmannschaft stieg die Zahl von 27.592 angemeldeten Fernsehern auf 40.980. Das Fernsehen wurde somit das bedeutendste Übertragungsmedium des Sports. Neben einer hohen Zuschauerwirkung zeichneten sich die sportlichen Live-Übertragungen durch niedrige Produktionskosten aus. Außerdem verlangte niemand Geld für die Übertragungsrechte. Vielmehr bezahlten Sportveranstalter Geld, unter anderem an die Fernsehanstalten, um ihren Bekanntheitsgrad zu erhöhen. Es dauerte dennoch nicht lange, bis sich die Sportveranstalter über den Wert ihres Produkts bewusst wurden und somit finanzielle Entschädigungen für die Abtretung der Übertragungsrechte forderten¹⁷. Mit der Gründung der Fußball-Bundesliga bezahlten die öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF für die Übertragungsrechte der Spiele rund 648.000 Mark an den DFB. Da sich in Europa bislang nur die öffentlich-rechtlichen Sender für die Übertragungsrechte sportlicher Großereignisse interessierten, stiegen die Kosten nur gering an. Dies änderte sich allerdings durch die Liberalisierung des Fernsehmarktes ab Mitte der 1980er Jahre. Finanzkräftige Sender wie bspw. Sky, Canale 5, SAT1 und RTL nutzten die Attraktivität des Sports, um sich auf dem Markt zu positionieren. Dadurch stiegen somit auch die Kosten für die Übertragungsrechte der sportlichen Großveranstaltungen. Damit sich die Privaten Sender dies auch leisten konnten, begannen sie sich verstärkt auf Fremdfinanzierung über Werbung und Sponsoring zu fokussieren. Daraus entstand das heute stark bekannte „magische Dreieck“ aus Sport, Medien und Wirtschaft¹⁸.

¹⁶ Vgl. Schütz 2015, 14

¹⁷ Vgl. Schütz 2015, 15

¹⁸ Vgl. Schütz 2015, 16-17

3.3.2 Die einzelnen Komponenten

Im Folgenden werden die einzelnen Komponenten Sport, Medien und Wirtschaft genauer durchleuchtet. Im Zentrum des Dreiecks stehen die Zielgruppen als aktive und passive Konsumenten von Sport, Medieninhalten und Leistungen der Wirtschaft. Die folgende Abbildung verdeutlicht deren Zusammenhang und das daraus resultierende Ergebnis:

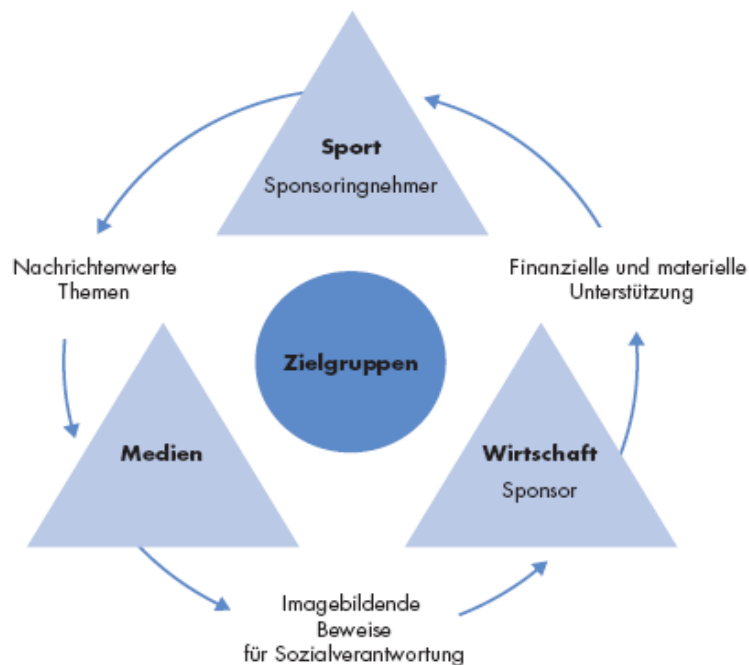


Abb. 4: „Das Magische Dreieck“

Quelle: <http://gb05.helvetia.com/sponsoring/sportsponsoring.html> (22.10.2015)

Der Sport

Ein wesentlicher Punkt, damit Spitzensport betrieben werden kann, ist das Sponsoring. Für einen Sportler besteht das primäre Ziel darin, neue Finanzquellen zu erschließen. Dadurch kann er einen erfolgreichen Ablauf seiner sportlichen Aktivitäten gewährleisten. Der Sportler erhält, um diese aufrecht zu erhalten, regelmäßige Geldzahlungen, aber auch Sachmittel in Form von Sportgeräten. Ein erfolgreicher Partner kann zudem auch positive Auswirkungen auf das Potenzial des Gesponserten haben. Der Sport, insbesondere der Profi-Fußball, ist darüber hinaus wichtig für das Fernsehen. Die Sportart Fußball sorgt mit seiner großen Beliebtheit und den hohen Einschaltquoten für eine hohe Werbeattraktivität der übertragenden Sender¹⁹. Sportorganisationen, wie bspw. Vereine treten über die Medien mit den Sportzuschauern in Verbindung und generieren durch den Verkauf von Sportübertragungsrechten den größten Teil ihrer Umsätze²⁰.

¹⁹ Vgl. Köster 2003, 12

²⁰ Vgl. Kunz 2012, 3

Die Medien

In den letzten Jahren hat das Interesse für sportliche Großveranstaltungen sehr zugenommen. Seit jeher besteht auch eine enge Beziehung zwischen dem Sport und den Medien. Als Leitmedium, bzw. als meist genutztes Medium für den Sport zählt das Fernsehen. Printmedien, Hörfunk, sowie Online-Berichterstattung sind weitere Informationsquellen für Sportinteressierte²¹. Die Medienunternehmen versuchen mit ihren Sportinhalten eine große Zahl von Rezipienten anzusprechen, um diese Kontakte an Wirtschaftsunternehmen zu verkaufen²². Durch die Einführung von Privatsendern ist ein Kampf um Einschaltquoten entbrannt. Durch höhere Einschaltquoten können die einzelnen Sender ihre Werbeblöcke zu höheren Preisen verkaufen. Insgesamt erwartet der Sport von den Medien eine Duldung von Sponsoring-Maßnahmen. Neben der Berichterstattung können die Medien auch selbst als aktive Sponsoren auftreten²³.

Die Wirtschaft

Die Wirtschaft ist die ganze Zeit auf der Suche nach Möglichkeiten, um mit ihren Konsumenten in Kontakt treten zu können. Durch das positiv wahrgenommene Umfeld des Sports versucht die Wirtschaft mehr und mehr über den Sport mit Konsumenten zu kommunizieren. In der heutigen Zeit sinkt das Interesse an der klassischen Werbung. Es werden neue, innovative Ideen der Kommunikationspolitik benötigt. Die Medien und der Sport bieten hier ein breites Feld für neuartige Ideen der Kommunikation²⁴. Wirtschaftsunternehmen nutzen dementsprechend die Sportmedien und Sportobjekte, wie bspw. Sportler, Vereine, aber auch Ereignisse, um die Aufmerksamkeit der Konsumenten für ihre Marke zu gewinnen²⁵.

3.3.3 Die Beziehung der Komponenten

Zusammenfassend kann die Beziehung zwischen Sport, Medien und Gesellschaft wie folgt beschrieben werden: „Die Medien benötigen den Sport als Programmelement, der Sport benötigt die Medien, oder auch die Wirtschaft als Finanzierungsquelle und die Wirtschaft verlangt dort, wo sie den Sport finanziert, Beachtung durch die Medien“²⁶. Ziel der Wirtschaft ist es, eine Präsenz im sportlichen Umfeld zu erreichen, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppen in den Medien und Sportstätten zu sichern. Weiterhin möchte sich die Wirtschaft an dem guten, soliden Image des Sports partizipieren. Der Sport ist an zusätzlichen Einnahmen interessiert, damit er seine Ziele besser erreichen kann. Er benutzt somit die Wirtschaft und die Medien mehr und mehr als Hauptfinanzierungsquelle. Die Medien richten ihre Programme und Themen nach den Einschaltquoten aus. Die Sportberichterstattung nimmt dabei einen festen Bestandteil ein. Für Medien eignet sich die Übertragung von Sportereignissen, um eine breite Zuschauermasse anzusprechen. Das Genre Sport ist demnach ein fester Programmteil der Medienberichterstattung²⁷.

²¹ Vgl. Köster 2003, 11

²² Vgl. Kunz 2012, 3

²³ Vgl. Köster 2003, 11

²⁴ Vgl. Köster 2003, 12

²⁵ Vgl. Kunz 2012, 3

²⁶ Vgl. Meier 2003, 121

²⁷ Vgl. Bembenek/Meier 2003, 121 ff.

Die wesentliche Abhängigkeit der einzelnen drei Komponenten Sport, Medien und Wirtschaft ist somit unbestreitbar. Sie stellen die Basis des heutigen, professionalisierten Sports Fußball dar und sind in der heutigen Zeit nicht mehr wegzudenken. Die Profitorientierung der Vereine, bzw. Unternehmen steht im Vordergrund. Der Fußball hat sich somit mit der Entstehung des „magischen Dreiecks“ in ein Millionengeschäft gewandelt.

3.4 Marketing

Marketing ist ein Begriff, der vieldeutig interpretiert werden kann und somit Platz für verschiedenste Definitionen lässt. Nach einer Definition von Heribert Meffert bedeutet Marketing „die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele verwirklicht werden“²⁸.

Eine weitere Definition gibt Kirchgeorg. Er beschreibt Marketing wie folgt: „Der Grundgedanke des Marketings ist die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes. Darüber hinaus ist Marketing eine unternehmerische Aufgabe, zu deren wichtigsten Herausforderungen das Erkennen von Marktveränderungen und Bedürfnisverschiebungen gehört, um rechtzeitig Wettbewerbsvorteile aufzubauen“²⁹. Das anfängliche Verständnis von Marketing war stark kundenorientiert. In der heutigen Zeit zählen weitere Gruppen in Form von Stakeholdern, Shareholdern, Staat und Umwelt zum Marketingbereich. Aus diesem Grund ist das Marketingkonstrukt in der folgenden Abbildung ein zentrales Element der Unternehmensführung:



Abb. 5: Marketingbereiche

Quelle: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marketing.html> (04.12.15)

²⁸ Meffert 2005, 8

²⁹ Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008

Die Marketingbereiche treffen hier für den Sportbereich zu. Innovation bedeutet in diesem Fall nicht nur die Entdeckung neuer Sportarten, sondern auch deren Weiterentwicklung, Bezugnehmend auf die Nachfrage und Bedürfnisse der Kunden. Dies definiert sich bspw. durch Tor-kameras, kürzere Halbzeiten, aber auch durch weniger Unterbrechungen. Innovationen können weiterhin auch Merchandising-Produkte in Form von Fanartikeln sein. All diese Punkte sind wichtig um im Konkurrenzkampf mit anderen Sportarten oder Vereinen die Nase vorne zu haben. Weiterhin spielt die Vertriebsunterstützung in den Marketingbereichen eine wichtige Rolle. Hierbei ist es wichtig den richtigen Point-of-Sale zu erwischen. Dies bedeutet das richtige Produkt zum richtigen Zeitpunkt in der richtigen Art und Weise zu vermarkten. Dafür ist eine richtige Außendarstellung in Form von Werbung durch die Medien enorm wichtig.

Aufgrund der enormen Entwicklung des Sports hat sich auch das Marketingverständnis verändert. In einer Umfrage in der Saison 2004/05 unter Fußball-Managern der 1. und 2. Bundesliga gaben 81% der Befragten an, dass sie ihren Verein, bzw. ihr ausgegliedertes Wirtschaftsunternehmen als Marke verstehen, mit der man sich von der Konkurrenz abgrenzen möchte. Club-Aktivitäten haben sich in Geschäftsmodelle entwickelt, mit denen man versucht so viel Profit wie möglich zu erzielen. Anfangs herrschte eine Angebotsorientierung, was bedeutete, dass Marketing Trends entwickelt hat, um beim Rezipienten ein Nachfrageverhalten zu erzeugen. Heutzutage orientiert man sich an der Nachfrage der Rezipienten, bzw. arbeitet mit ihnen als Sponsoren und Partner zusammen. Um gut wirtschaften zu können ist der Marketing-Mix von besonderer Bedeutung. Dieser muss in diesem Fall auf den Sport bezogen werden³⁰. Durch die Professionalisierung des Sports hat sich dementsprechend einiges verändert. Die folgende Abbildung veranschaulicht nochmals den Verständnisunterschied:



Abb. 6: Marketing Verständnisunterschied
Quelle: Herrmanns/Riedmüller 2008, 9

³⁰ Vgl. Herrmanns/Riedmüller 2011, 9-11

3.5 Sportmarketing

In der heutigen Zeit wird sich immer wieder die Frage gestellt „Was ist Sport – und was hat der Sport zu vermarkten? Sport kann als Institution verstanden werden. Hierzu zählen bspw. klassische Sportvereine, Verbände, aber auch Einzelsportler und Sportmannschaften, sowie verschiedene kommerzielle Sportanbieter. Unter den ökonomischen Aspekten im Sport werden Sportleistungen gezählt, die zu Tauschprozessen gegen Geld oder andere Gegenleistungen zur Verfügung gestellt werden. Dies können bspw. Sportgeräte, Wettkämpfe, Übungsstunden bis hin zu Mitgliedschaften, Erfolgen, Geselligkeit und Sportberichterstattungen sein³¹. Eine Form des Marketings ist somit das sogenannte Sportmarketing. Eine Definition von Walter Freyer definiert das Sportmarketing als „die Anwendung betriebswirtschaftlicher Methoden (des Marketings) für verschiedene Organisationen des Sports. Es ist eine Führungskonzeption, die Sportinstitutionen vermehrt, vom Markt oder auf den Markt ausgerichtet leiten will. Es verlangt langfristiges und konzeptionelles Handeln“³².

Eine weitere Definition von Nufer und Bühler beschreibt Sportmarketing als „die spezifische Anwendung der Marketing-Prinzipien und –Prozesse auf Sportprodukte und Sportdienstleistungen im Sinne der marktorientierten Unternehmensführung. Dabei umfasst es sowohl die Vermarktung von Organisationen und Produkten des Sports (Marketing im Sport), als auch das Marketing von sportnahen und sportfernen Produkten und Dienstleistungen mit Sport (Marketing mit Sport)“³³. Darunter fallen folgende Arten des Sportmarketings:

- Ambush Marketing im Sport
- Business-to-Business-Marketing im Sport
- Event-Marketing im Sport
- Hospitality Marketing im Sport
- Markenmanagement im Sport
- Marktforschung im Sport
- Marktsegmentierung im Sport
- Merchandising im Sport
- Rechte und Rechtevermarktung im Sport
- Social Marketing im Sport
- Social Media im Sport
- Sponsoring im Sport
- Testimonial- und Celebrity-Werbung im Sport
- Ticketing im Sport
- Virtuelle Werbung im Sport

Das Sportmarketing lässt sich wie im Vorfeld beschrieben in zwei unterschiedliche Bereiche aufteilen. Man unterscheidet hier zwischen „Marketing im Sport“ und „Marketing mit Sport“³⁴. Diese werden im Folgenden genauer erläutert.

³¹ Vgl. Freyer 2011, 50

³² Freyer 2005, 101 ff.

³³ Nufer/Bühler 2011, 7

³⁴ Vgl. Schuchardt 2010, 40-41

Marketing von/im Sport

Das Marketing vom/im Sport hat sich innerhalb der letzten Jahre stark entwickelt und an Bedeutung gewonnen und der Sportmarkt sich als fester Wirtschaftssektor etabliert. Dies war jedoch nicht immer so. Erst gegen Ende des 19., bzw. Anfang des 20. Jahrhunderts wurde der Sport zu einem gesellschaftlichen relevanten Thema. Nach und nach entdeckten Unternehmen den Sport als Medium für ihre Kommunikation. Dabei wurden nicht die heute bekannten Marketing- und Sponsoring-Maßnahmen eingesetzt, sondern es wurde eher auf eine Vielzahl von Sportmotiven in der klassischen Werbung (plakative Darstellung) sowie auf die Präsenz von Produkten bei Sportveranstaltungen Wert gelegt³⁵.

Heutzutage befasst sich das Marketing von/im Sport mit der „Entwicklung von Marketing-Management-Konzepten für Organisationen der Sportbranche. Sportorganisationen und sportnahe Unternehmen vermarkten Sportprodukte an Sportler oder sportinteressierte Personen und Institutionen. Letztere stellen Konsumenten (aktive und passive Sportler) und Sportinvestoren (z.B. Staat, Sponsoren) dar³⁶.

Der Sport hat sich zu einem sehr lukrativen Wirtschaftsbereich entwickelt und das Marketing im Sport ist zu einer der wichtigsten Einnahmequellen der Unternehmen und Vereine geworden. Beide Parteien versuchen ihr Angebot, sowie ihre Aktivitäten an die Bedürfnisse der Konsumenten auszurichten. Sie nutzen den Sport um gezielt für ihre Produkte und Leistungen zu werben. Ihre Zielgruppe definiert sich durch aktive Sportler, sowie sportinteressierte Zuschauer.

Die Hauptakteure beim Marketing von/im Sport sind die Sportorganisationen (Verbände, Clubs, Spieler). Das Sportprodukt (Ware oder Dienstleistung), welches sie anbieten, lässt sich in das Kernprodukt (Spiel, Wettkampf, Veranstaltung) und in die Produkterweiterungen (Hospitality, Merchandising, Rechte) aufteilen³⁷.

„Marketing von/im Sport“ bezeichnet also Aktivitäten, mit denen versucht wird, die Bedürfnisse und Wünsche der einzelnen Sportkonsumenten zu wecken und zu befriedigen. Genauer versteht man darunter die Vermarktung von Leistungen unter der Nutzung von Sport als eine Art Kommunikationsplattform. Typische Tätigkeitsfelder sind hierbei das „Marketing“ von Sportorganisationen mit sporttypischen Produkten, wie bspw. dem Sportverein oder dem Sportevent oder das „Marketing“ sportnaher Betriebe mit sportbezogenen Produkten, wie bspw. Sportausrüster, Sportverlage oder Anbieter von Sportmedizin³⁸.

³⁵ Vgl. Adjouri/Stastny 2006, 12

³⁶ Vgl. Freyer 2011, 54

³⁷ Vgl. Nufer/Bühler 2011, 42

³⁸ Vgl. Feuersänger 2015, 46

Marketing mit Sport

Das Marketing mit Sport unterscheidet sich grundsätzlich vom Marketing im Sport. Hier versuchen sportfremde Unternehmen den Absatz ihrer Produkte mit Hilfe von Werten und Personen aus dem Sport zu erhöhen. Dies geschieht meistens mit Hilfe von Sport-Sponsoring, Sport-Werbung, oder Sport-Licensing³⁹. Das Marketing mit Sport wird vor allem von Unternehmen verwendet, die keine sportbezogenen Produkte herstellen. Das Ziel von Marketing mit Sport ist dabei ein erhöhter Produktabsatz oder ein positiver Imagetransfer.

Eine der beliebtesten Anwendung von Marketing im Sport ist das Sport-Sponsoring, welches in der heutigen Zeit nicht mehr wegzudenken ist. Mit Hilfe des Sponsorings verfolgen die Sponsoren psychologische und wirtschaftliche Ziele. Sie kommunizieren mit der Öffentlichkeit und den Konsumenten, um ihre Marke zu stärken und gleichzeitig ihren Absatz zu erhöhen⁴⁰. Einen großen Bereich im Sport-Sponsoring nimmt das Trikot-Sponsoring ein. Allein in der Bundesliga-Saison 2014/2015 nahmen die 18 deutschen Erstligavereine insgesamt rund 165 Millionen Euro durch Trikot-Sponsoring ein⁴¹. Bandenwerbung in den Arenen und Stadien, sowie die Vermarktung von Stadionnamen oder Marken- und Medienrechten einzelner Sportler und Vereine sind weitere Maßnahmen im Sportmarketing, die nicht mehr wegzudenken sind.

Die folgende Grafik verdeutlicht nochmals den Unterschied der beiden Aufgabenbereiche im Sportmarketing:



Abb. 7: Aufgabenbereiche Sportmarketing
Quelle: Feuersänger 2015, 47

Geht man von den obigen Definitionen für Marketing im und mit Sport aus, so bedeutet das, dass der Sport als Produkt und Leistung systematisch und zielgerichtet auf die Bedürfnisse von „Sportkunden“ ausgerichtet wird. Die Kunden können so auf zwei unterschiedliche Märkte aufgeteilt werden.

³⁹ Vgl. Hermanns/Riedmüller 2002, 231

⁴⁰ Vgl. Adjouri/Stastny 2006, 24

⁴¹ Vgl. Max R. 2015

Einerseits gibt es den aktiven Sportmarkt, der aus aktiven Sportlern besteht und andererseits gibt es auch einen passiven Sportmarkt, an dem Zuschauer aber auch (sportfremde) Unternehmen teilnehmen. Das Sportmarketing beschäftigt sich somit im Bereich des Sportlermarktes mit der Bereitstellung von Gütern, um eine Sportart ausüben zu können. Genauer versteht man darunter bspw. den Verkauf von Sportkleidung, das Anbieten von speziellen Sportkursen, oder auch den Bau von Stadien. Sobald der Sportlermarkt mit der Hilfe dieser Dinge ein gewisses Niveau erreicht hat, wird er interessanter für den zweiten Markt aus Zuschauern und Unternehmen. Es kann also davon ausgegangen werden, dass der Sportlermarkt eine Art Ausgangsbasis für den Zuschauermarkt darstellt. Kommen also sportliche Leistungen zustande, die ein bestimmtes Unterhaltungsniveau erreichen, dann können vermarktbar Inhalte für Zuschauer und Unternehmen entstehen⁴².

3.6 Besonderheiten bei der Vermarktung von Fußball

Die Fußballvermarktung befasst sich mit dem Absatz des Produkts „Fußball“ auf vorhandenen Märkten. Dieser Absatz des Guts setzt allerdings eine Produktion voraus. Fußball ist der Output von Vereinen und entsteht durch die Kombination mehrerer Produktionsfaktoren. Zu diesen Faktoren zählen die menschliche Arbeitskraft (Sportler, Trainer, Betreuer), Betriebsmittel (Stadiongelände), fremdbezogene Dienstleistungen (Catering), sowie Veranstaltungsrechte als interne, sowie Zuschauer als externe Faktoren⁴³.

Die Inputfaktoren werden in einem mehrstufigen Prozess miteinander kombiniert. In dem sogenannten Vorkombinationsprozess bauen Mannschaften und auch Spieler durch Training ein wettkampffähiges Leistungspotenzial auf. Unter dem Dach des Sportveranstalters, sprich dem Stadion, findet der Endkombinationsprozess statt. In diesem Prozess wird das entwickelte Leistungspotenzial zweier Mannschaften durch einen Wettkampf verglichen. Daraus resultiert der Output Fußball.

Damit das Fußballspiel allerdings ein attraktives und vermarktbares Gut wird, müssen verschiedene Leistungen erbracht werden. Hierzu zählt das Publikum machen eines Sportereignisses für die Gesellschaft, das Ermöglichen der Zugänglichkeit des Sportereignisses in Form von Stadien und Zuschauerplätzen oder auch durch Fernsehübertragungen, sowie einer geldlichen Gegenleistung der passiven Teilnehmer am Sportereignis. Leistungen wie bspw. Stadionservice, oder Sitzplatzangebote helfen darüber hinaus sich von Wettbewerbern abzugrenzen⁴⁴.

⁴²Vgl. Schuchardt 2010, 41

⁴³ Vgl. Fickentscher 2015, 12

⁴⁴ Vgl. Fickentscher 2015, 13

Profifußball ist ein Werk kooperierender und gleichzeitig konkurrierender Fußballunternehmen (sog. Kooperenz). Sportvereine konkurrieren zwar miteinander auf und neben dem Spielfeld, brauchen sich allerdings, um ein vermarktbare Produkt herstellen zu können. In diesem Fall ist es der Fußball. Eine weitere Besonderheit bei der Vermarktung im Fußball ist die Ergebnisunsicherheit. Viele Zuschauer strömen ins Stadion, um sich ein Spiel live vor Ort anzusehen. Andere schauen sich die Spiele im TV an. Beide haben eines gemeinsam, nämlich die Ungewissheit über den Ausgang des Spiels. Diese Ergebnisunsicherheit hält die Unterhaltungsbranche Profifußball am Laufen und macht das Spiel insgesamt sehr interessant für den Markt⁴⁵.

Unmittelbare Nachfrager nach dem Produkt Fußball können einerseits die Sportler selbst als aktive Konsumenten (Sportlermarkt), sowie Zuschauer als passive Konsumenten (Zuschauermarkt) sein. Die aktiven Konsumenten erzeugen eine sportliche Leistung, die die Basis für das Nachfrageinteresse der passiven Konsumenten bildet. Bei den Zuschauern lässt sich die sportliche Wahrnehmung anderer in einer räumlichen Dimension direkt vor Ort (raumgleich) und indirekt über Medien (raumversetzt), sowie in einer zeitlichen Dimension zeitgleich (live) und zeitversetzt (aufgezeichnet) unterscheiden.

Durch das Interesse der Zuschauer am Fußball ergeben sich Verwertungsmöglichkeiten auf dem Zuschauermarkt, vor allem durch die entgeltliche Übertragung von vermarktbareren Nutzungsrechten (Namens-, Übertragungs-, Werbe-, und Lizenzrechte sowie auch Ticketing- und stadionggebundene Servicerrechte). Inklusiv der Zuschauer haben sich weitere drei große Nachfragegruppen im Bereich Fußballvermarktung eingebunden.

Medien (Markt für Übertragungsrechte), Lizenznehmer (Markt für Fanartikel) und Sponsoren (Markt für Werberechte) nutzen den Profifußball zur Erreichung spezifischer, ökonomischer, kommunikativer und unternehmenspolitischer Ziele. Im Mittelpunkt stehen hierbei die Zuschauer, die den Fußball als Output zum Zweck der Unterhaltung nutzen. Daraus ergibt sich unter anderem ein Markt für Eintrittskarten und Hospitality (Gastlichkeit)⁴⁶.

Durch die Kommerzialisierung hat sich die Vermarktungskonzeption des Fußballs verändert. Wünsche und Forderungen der Sponsoren und TV Sender wurden angenommen und angepasst. Sie hat einen starken Einfluss auf die Veränderung der Spielzeit und des Spielkalenders, da TV-Einnahmen in der heutigen Zeit eine wichtige Einnahmequelle darstellen. Die einzelnen Sender investieren viel Geld, um ihr Produkt zur richtigen Zeit an der richtigen Stelle zu vermarkten. In einzelnen Ländern, wie bspw. England, Spanien oder Italien wurden bestimmte Regeln festgelegt, die den Spieltag in drei Teile zerlegen. Ein breit gefächelter Spieltag erlaubt es, mehrere Spiele an einem Spieltag live zu übertragen. Dadurch steigen die Zuschauerquoten und dementsprechend auch die Gewinne der Pay-TV-Sender. Dem gleichen Ziel dient auch die Einführung eines Freitagabendspiels und zweier Sonntagspartien in der 1. Fußballbundesliga⁴⁷.

⁴⁵ Vgl. Fickentscher 2015, 14

⁴⁶ Vgl. Fickentscher 2015, 15-16

⁴⁷ Vgl. Sommerey 2010, 48 ff.

4 Marken und Sport

Die Entstehungsgeschichte der Marke geht bis in das ägyptische und römisch-griechische Altertum zurück. Auf Amphoren (bauchiger und enghalsiger Krug) und Bildschrifttafeln konnten Markierungen für Markenartikel nachgewiesen werden. Im Mittelalter nutzte man, um auf die Echtheit eines Produktes hinweisen zu können, Güte- und Garantiestempel, sowie Meister- und Zunftmarken. Diese Art von Markierung gab dem Produkt ein Identifikationsmerkmal, mit dem Vertrauen in die konstante Qualität erzeugt werden sollte. Diese Stempel und Zeichen waren somit Vorreiter der modernen Marke. Im Sport gab es bereits im Mittelalter Markierungen bei Wettkämpfen. Ein vielversprechendes Beispiel waren hierfür Ritterwettkämpfe. In Form von Wappen und Bannern wurden die verschiedenen Wettkämpfer gekennzeichnet⁴⁸.

Die eigentliche Geburtsstunde der Marke liegt allerdings in der Mitte des 19. Jahrhunderts. Grund dafür war die aufkommende Industrialisierung. Aufgrund der Kommerzialisierung und der Umstellung von Auftragsproduktion zur Massenproduktion fanden die Produkte über den Groß- und Einzelhandel den Weg zum Verbraucher. Die Massenproduktion durch anonyme Hersteller erhöhte das Verlangen der Kunden nach einer Marke als eine Art „Botschafter“ für Qualität und Herkunft eines Gutes.

Die Herkunft des Begriffs „Marke“ ist nicht genau bekannt. Zum einen kann der Begriff aus dem französischen Wort „marque“ (Kennzeichen) abgeleitet werden und stellt somit ein Merkmal, bzw. ein Zeichen dar. Zum anderen leitet sich der Begriff aus dem germanischen Ausdruck „Marken“ ab, was so viel bedeutet wie Grenzen setzen, bzw. sein Territorium kennzeichnen⁴⁹. Nach dem Markengesetz definiert sich eine Marke wie folgt:

„alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstiger Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen [...], die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden“⁵⁰.

4.1 Bedeutung und Funktion einer Marke

In den letzten Jahren hat sich die Bedeutung von Marken mehr und mehr verändert. Heutzutage ist sie viel mehr als nur eine Information über Herkunft und Qualität. Für den Nutzer einer Marke, sowie auch für den Hersteller der Marke stellen sich verschiedene Funktionen heraus, die im Folgenden genauer erläutert werden⁵¹.

⁴⁸ Vgl. Preuß 2014, 5

⁴⁹ Vgl. Preuß 2014, 6

⁵⁰ Bundesministerium der Justiz (2015), Markengesetz § 3 Abs. 1

⁵¹ Vgl. Martin 2012

Die Marke stellt eine Art Orientierungshilfe oder auch Identifizierungshilfe für die Auswahl einer bestimmten Leistung dar. Genauer gesagt bedeutet das, dass Nachfrager viele Informationen bekommen, um sich auf dem unübersichtlichen Markt zu Recht zu finden⁵². Die Identifizierungsfunktion folgt somit dem Kerngedanken einer Marke, der Differenzierung. Schließlich kann nur das, was man identifizieren kann, auch von anderen Angeboten unterschieden werden. Darauf aufbauend nimmt die Identifikations- bzw. Prestigefunktion eine wichtige Rolle ein. Hierbei möchte der Nachfrager die Eigenschaften der Marke auf sich beziehen, um somit eine gesellschaftliche Zugehörigkeit, sowie einen sozialen Status ausdrücken. Marken helfen dem Verbraucher sich somit zu verwirklichen und eine gesellschaftliche Stellung zu erreichen⁵³.

Eine weitere Funktion ist durch die Entlastung gegeben. Hat man eine zufriedene, positive Erinnerung über den Erstkauf eines bestimmten Produktes, regt dies zum Wiederkauf an. Dieser geht dann meistens schneller und einfacher von statten, als ein erneuter Erstkauf eines anderen Produktes. Man hält somit an einem bestimmten Produkt fest. Dies ist auch eng gekoppelt mit der sogenannten Vertrauensfunktion⁵⁴. Die Marke transportiert ein Qualitätsversprechen des Anbieters und führt somit zu einer Minimierung der Unsicherheit beim Kauf⁵⁵.

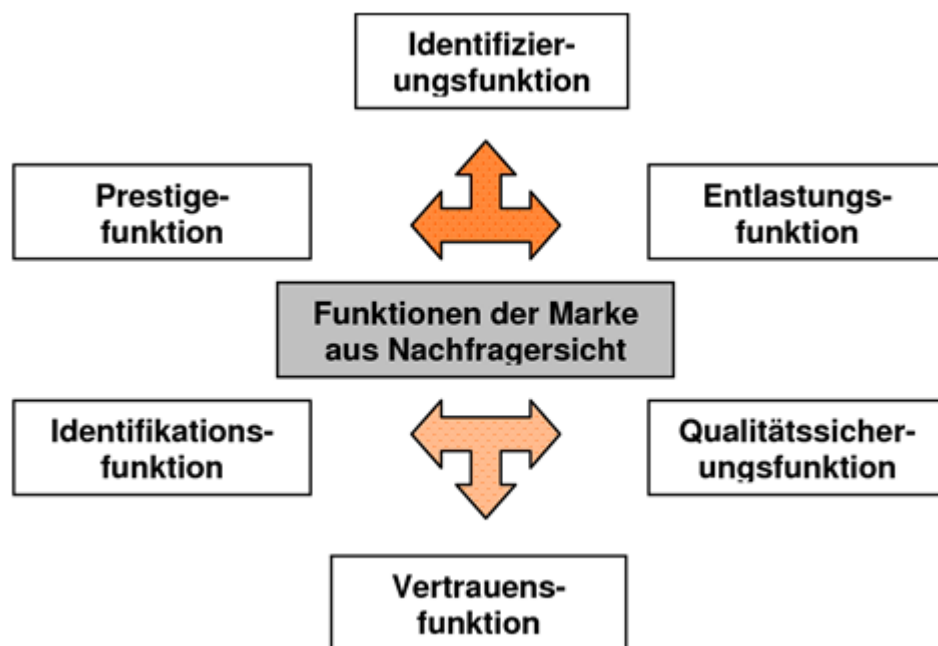


Abb. 8: Funktionen der Marke aus Nachfragersicht; in Anlehnung an Meffert 2002
Quelle: Martin 2012 (05.11.15)

⁵² Vgl. Burmann/Meffert/Koers 2005, 10

⁵³ Vgl. Ströbel 2011, 12-13

⁵⁴ Vgl. Burmann/Meffert/Koers 2005, 11

⁵⁵ Vgl. Ströbel 2011, 12-13

Die Marke übernimmt nicht nur für den Verbraucher wesentliche Funktionen, sondern auch für den Anbieter. Wichtig zu benennen ist hierbei wiederum die Differenzierung. Dieser Punkt ist eine wichtige Voraussetzung, damit sich Anbieter im Wettbewerb von der Konkurrenz absetzen können. Der wesentliche Punkt für den Erfolg einer Marke ist dessen Unterscheidbarkeit von anderen Marken, sowie ein positives Firmenimage. Ist dies nicht der Fall, kann auch nicht erfolgreich gewirtschaftet werden. Ebenso ausschlaggebend ist, dass die notwendigen Inhalte auch an den Verbraucher übermittelt werden. Der Nachfrager kann nämlich nur dann die Einzigartigkeit eines Angebots erkennen, wenn die dafür notwendigen Inhalte übermittelt werden⁵⁶. Zu den weiteren Funktionen gehören ebenfalls die Unternehmenswertsteigerung und die höhere Umsatzrentabilität. Der preispolitische Spielraum steigt mit der „Einzigartigkeit“ der Marke. Je weniger Vergleich zu Konkurrenten besteht, desto größer ist der Spielraum⁵⁷.

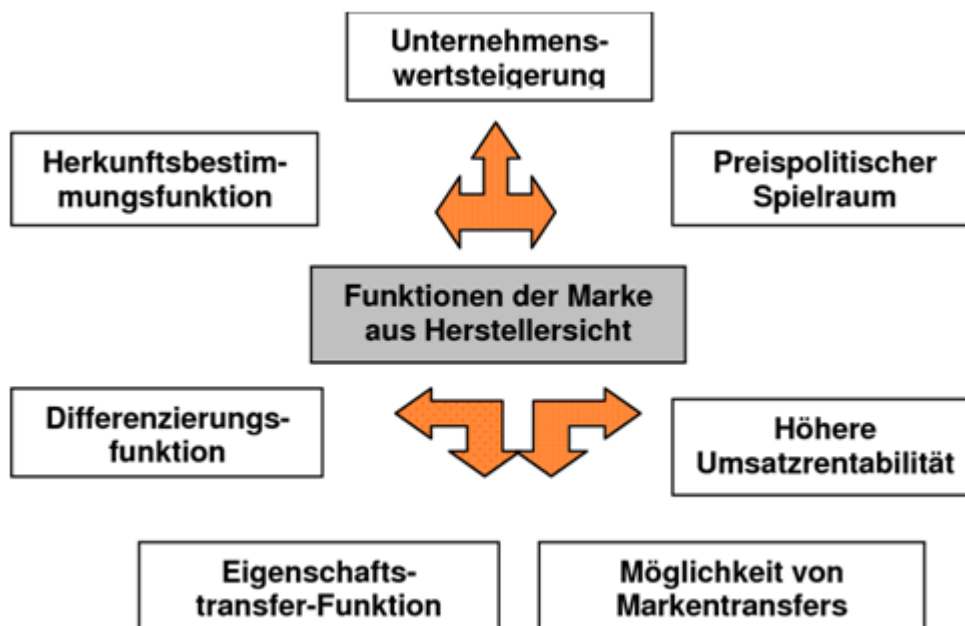


Abb. 9: Funktionen der Marke aus Herstellersicht; in Anlehnung an Meffert 2002
Quelle: Martin 2012 (05.11.15)

⁵⁶ Vgl. Ströbel 2011, 13-14

⁵⁷ Vgl. Martin 2012

4.2 Markenführung

Die Markenführung, bzw. das Markenmanagement befasst sich mit dem Aufbau und der Stärkung einer Marke. Ein positives Image und Werbung allein ist für die Entwicklung einer starken Marke nicht ausreichend. Dafür ist ein stimmiges und konstantes Gesamtbild der Marke mit deren einzelnen Produkten und dem Unternehmen erforderlich. Dies kann durch gewisse Aktivitäten erreicht werden. Diese müssen gleichbleibend sein, damit man die Verbraucher, was das Markenversprechen und –auftreten anbelangt, nicht verunsichert. „Die Kunst besteht darin, ein gewisses Gleichgewicht zwischen der gewünschten Konstanz und dem notwendigen Maß an Neuheit und Anpassung an die Marktwandlungen zu schaffen. Das Ziel ist es, durch eine erfolgreiche Markenführung die eigene Marke und deren Produkte positiv von der Masse abzuheben, um dadurch einen Wettbewerbsvorteil zu bekommen“. Gelingt dies, können Kunden positive Erfahrungen, Vertrauen, sowie Treue zu der Marke aufbauen. Dadurch bindet sich der Kunde an die Marke und es entsteht somit eine langfristige Absatzsicherung. Die Markenführung hat einen großen Einfluss auf den Erfolg eines Unternehmens. Aus diesem Grund ist sie auf oberster Führungsebene eines Unternehmens anzusiedeln⁵⁸.

4.3 Markenidentität

Die Markenidentität ist gegeben, wenn die Vorstellungsbilder einer Marke von internen und externen Bezugsgruppen übereinstimmen. Aus diesem Grund muss sichergestellt sein, dass keine internen, sowie externen Identitätslücken bestehen und das das Selbstbild der Marke nicht von dem Fremdbild abweicht. Externe Identitätslücken entstehen, wenn die Fremdbilder der Marke unterschiedlicher externer Bezugsgruppen voneinander abweichen. Bezugsgruppen definieren sich als diejenigen internen und externen Gruppen, mit denen eine Marke in Verbindung steht und bei denen ein Markenbild aufgebaut werden soll. Externe Bezugsgruppen sind bspw. Kunden oder Lieferanten. Unterscheidet sich das Wahrnehmungsbild der Marke aus Kundensicht von dem aus Lieferantensicht, ist keine Markenidentität vorhanden⁵⁹. Dasselbe ist auch bei internen Bezugsgruppen der Fall. Hierbei unterscheidet man beispielsweise in Hierarchieebenen. Weichen die Vorstellungsbilder der Managementebene von denen der Mitarbeiter ab, so ist auch hier eine Identitätslücke vorhanden. Erst wenn die Wahrnehmungsbilder einer Marke von allen Beteiligten gleich wahrgenommen werden, spricht man von Markenidentität.

⁵⁸ Vgl. Ihn 2008, 7-8

⁵⁹ Vgl. Brit 2006, 21

Die folgende Grafik zeigt diese internen und externen Bezugsgruppen:

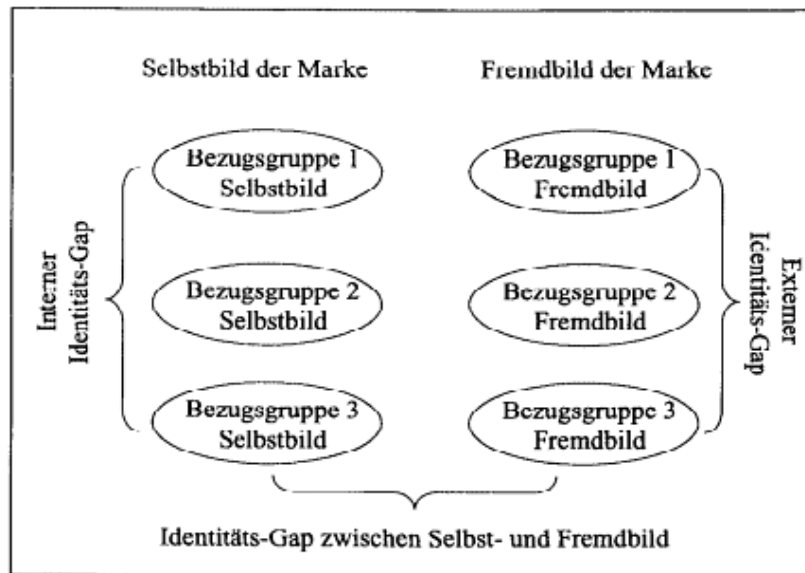


Abb. 10: „Markenidentität als Übereinstimmung von Selbst- und Fremdbild“
Quelle: Brit 2006, 22

In der Literatur wird der Begriff Markenidentität nicht immer so, wie in der vorherigen Grafik beschrieben, bezeichnet. Oftmals wird der Begriff nur als Selbstbild der Marke, sprich wofür diese stehen soll, verstanden. Hingegen das Verständnis, bzw. die Wahrnehmung der Markenidentität beim Kunden wird als Markenimage verstanden⁶⁰.

4.4 Markenimage

Das Markenimage zeigt wie die Positionierung der Marke von den Nachfragern aufgenommen, bzw. wie sie wahrgenommen wird. Eine wesentliche Voraussetzung, dass das Bild einer Marke in den Köpfen der Konsumenten bleibt, ist dessen Bekanntheitsgrad. Die Bekanntheit unterscheidet sich in zwei Kategorien, brand recall und brand recognition. Ersteres bezeichnet die Fähigkeit, sich an eine Marke oder ein bestimmtes Markenzeichen zu erinnern. Unter brand recognition versteht man, dass die Marke bspw. auf Basis bestimmter optischer oder akustischer Reize wiedererkannt wird. Fasst man nun Markenimage und Markenbekanntheit zusammen, spricht man von Markenwissen. Das Markenimage und die Markenbekanntheit bilden entscheidende Faktoren für den Markenwert, der aus Sicht der Konsumenten definiert ist.

⁶⁰ Vgl. Brit 2006, 22-23

Das Markenimage ist letztendlich dafür entscheidend, ob sich ein Kunde für die Marke entscheidet. Eine Marke besitzt demnach einen hohen Markenwert, wenn der Konsument vorteilhafte, starke und einzigartige Assoziationen von der Marke hat⁶¹.

Die folgende Grafik veranschaulicht nochmals die enge Verbindung zwischen Markenidentität und Markenimage:

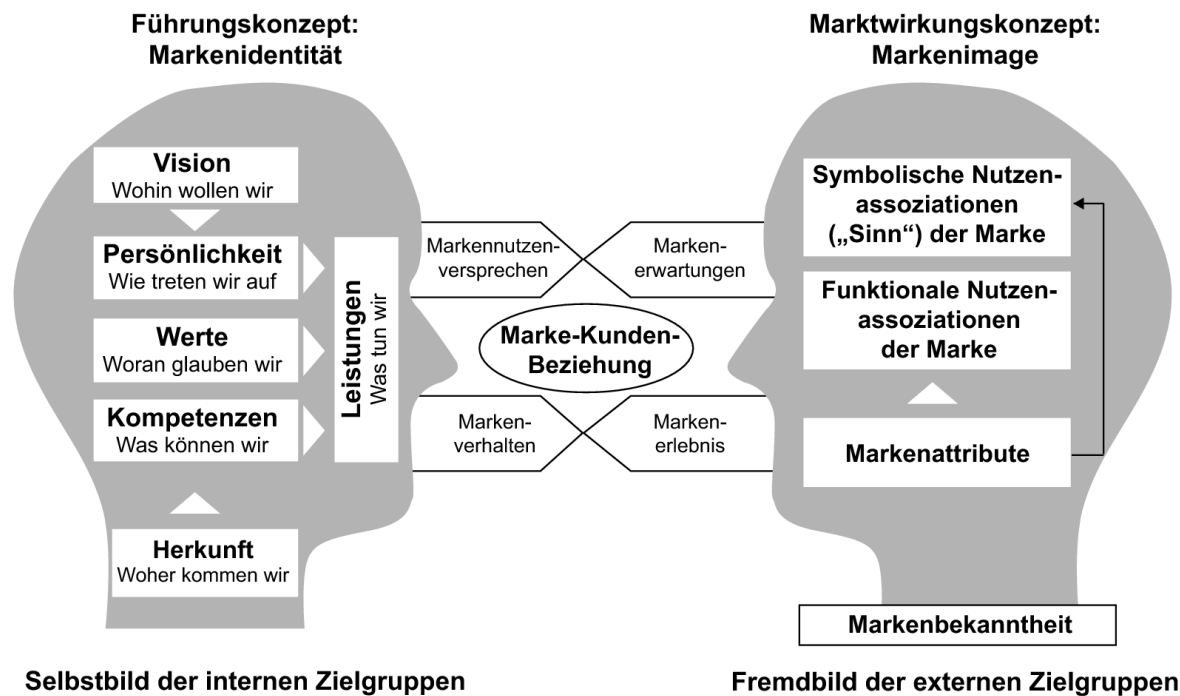


Abb. 11: Markenidentität – Markenimage

Quelle: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/identitaetsbasiertes-markenmanagement.html> (09.11.15)

4.5 Bundesligamannschaften als Marke

Die Bundesligamannschaften haben sich in den letzten Jahren von gemeinnützigen Vereinen zu individuellen Marken entwickelt. Wie eine Marke entsteht, bzw. was eine Marke zu einer „starken“ Marke macht, wurde im Verlauf des 4. Kapitels besprochen. Im Folgenden werden nun zwei Bundesligamannschaften aus der 1. und 2. Bundesliga genauer betrachtet und mit deren Hilfe aufgezeigt, wie aus einem „normalen“ Verein eine Marke wird.

⁶¹ Vgl. Ströbel 2011, 23

Ersterer Verein ist der FC St. Pauli e.V., der mit seinen braun weißen Vereinsfarben 1910 im gleichnamigen Stadtteil Hamburgs gegründet wurde. Die Geschichte des Vereins ist voller Höhen und Tiefen. Von Anfang an hatte er allerdings eine starke Beziehung zu seinem Stadtteil. Im Laufe der 80er Jahre zogen immer mehr Studenten, Künstler, aber auch Punks in den Stadtteil, die sich mehr und mehr mit dem Verein identifizierten. Daraus entwickelte sich eine starke Fanszene, die zum ersten Mal eine Piratenflagge im Stadion hisste. Sie sollte eine kämpferische Grundhaltung des Vereins symbolisieren. Zwar kämpfte der Verein aufopferungsvoll bei jedem Spiel, konnte allerdings nicht annähernd so viele sportliche Erfolge wie bspw. der FC Bayern München aufweisen. Dennoch ist beim FC St. Pauli ein Markenstatus erkennbar.

Hier wird der Erfolg des Vereins nicht primär in sportlichen, oder wirtschaftlichen Dimensionen gemessen, sondern in einem stark geprägten Gefühl des Dazugehörens, Kiezstimmung, des Underdogs, des Rebellen und des Unabhängigen. Beachtenswert ist die Tatsache, dass der Verein einen höheren Zuschauerschnitt als jeder andere Verein in der 2. Bundesliga hat. Er übertrifft sogar noch den Schnitt anderer Vereine aus der 1. Bundesliga. Man kann somit sagen, dass der FC St. Pauli ein sehr gutes Beispiel für eine Sportmarke ist, die nicht unbedingt sportlich oder wirtschaftliche erfolgreich sein muss. Die Bindung zu den Fans stellt hierbei ein wichtiges, nicht zu unterschätzendes Erfolgskriterium dar⁶².



Abb. 12: Logo FC St. Pauli
Quelle: Adjouri/Stastny 2015, 67

Das Kriterium „sportlicher Erfolg“ ist dennoch ebenso wichtig, um sich als starke Vereinsmarke auf dem Sportmarkt zu etablieren. Der sportliche Erfolg führt zu einem hohen Bekanntheitsgrad und damit auch zu Einnahmen in Form von TV-Einnahmen, Sponsorenverträgen und Erlösen aus dem Merchandising. Auf Dauer darf allerdings nicht nur der sportliche Erfolg vorherrschen. Eine gute Kombination aus sportlichem Erfolg und einem guten Markenmanagement führt zu einer starken Stellung auf dem Sportmarkt.

⁶² Vgl. Adjouri/Stastny 2015, 67-68

Ein wesentliches Beispiel hierfür ist der Verein Borussia Dortmund aus der 1. Bundesliga. In den letzten Jahren hat sich der Verein durch unterm Strich guten, sportlichen Erfolgen und einem guten Markenmanagement an die Spitze der Markenlandschaft der deutschen Fußball-Bundesliga festgesetzt. So konnten nicht nur Sponsoren wie Opel, sondern auch Fans generiert und an den Verein gebunden werden. Mit ihrem Slogan „Echte Liebe“ festigen sie diese Beziehung zu den Fans und ihren Partnern.



Abb. 13: Logo Borussia Dortmund „Echte Liebe“

Quelle: http://file1.npage.de/009120/13/bilder/echte_liebe_bvb2.jpg (14.11.15)

Weiterhin wird nun mit Hilfe der Fußballstudie der technischen Universität Braunschweig „Die Markenlandschaft der Fußball-Bundesliga“ genauer betrachtet. Starker Verfolger von Borussia Dortmund ist Borussia Mönchengladbach. Durch positives Auftreten auf und neben dem Platz konnte sich der Verein innerhalb der letzten Jahre zu einer starken Vereinsmarke entwickeln. Die Gladbacher wecken, genauso wie die Dortmunder, Sympathien und Emotionen bei der fußballbegeisterten Bevölkerung. Fast gleich mit den Gladbachern stehen die Bayern, die in der 1. und 2. Bundesliga die höchste Vereinsbekanntheit besitzen und auch in ihrer Markeneinstellung als sehr guter, attraktiver Verein gewertet werden. In der öffentlichen Wahrnehmung werden sie allerdings eher als unsympathisch angesehen. Weitere Vereine, wie bspw. der FC Augsburg, oder der 1. FSV Mainz 05 nehmen im Vereinsmarkenranking der Fußball Bundesliga eine aufstrebende Rolle ein. Kleinere Vereine erhalten meistens viele Sympathiewerte, da sie oftmals die Rolle des Underdogs einnehmen. Auf dem absteigendem Ast befinden sich Mannschaften wie bspw. der Hamburger SV oder der VfB Stuttgart. Dies kommt bspw. durch die schlechte Arbeit der Vereinsführung und dem sportlichen Misserfolg in den letzten Jahren zustande.

Die folgende Grafik zeigt das Vereinsmarkenranking der 36 Mannschaften der 1. und 2. Bundesliga:

Rang	Verein	Markenindex	Δ^*	
1	Borussia Dortmund	65,44	-1,46	± 0
2	Bor. Mönchengladbach	58,21	+2,70	+2
3	FC Bayern München	58,04	+0,44	± 0
4	FC St. Pauli	53,10	-0,14	+1
5	1. FC Köln	52,67	+2,46	+4
6	SV Werder Bremen	52,45	+0,11	± 0
7	FC Schalke 04	52,24	-6,92	-5
8	FC Augsburg	49,14	+1,59	+9
9	1. FSV Mainz 05	49,08	-1,76	-2
10	SC Freiburg	48,88	-0,80	+1
11	1. FC Nürnberg	48,78	+0,34	+2
12	VfL Wolfsburg	48,70	+4,63	+9
13	Bayer 04 Leverkusen	48,65	-1,97	-5
14	Eintracht Frankfurt	46,98	-0,91	+1
15	1. FC Kaiserslautern	46,72	-3,22	-5
16	Hamburger SV	45,31	-3,54	-4
17	Fortuna Düsseldorf	45,22	+0,66	+3
18	Eintracht Braunschweig	44,84	-2,78	-2
19	Hannover 96	43,92	-3,48	-1
20	VfB Stuttgart	43,46	-4,79	-6
21	Hertha BSC	43,22	-2,20	-2
22	VfL Bochum	42,97	+0,64	+2
23	Karlsruher SC	42,67	+0,15	± 0
24	1899 Hoffenheim	41,54	+3,47	+4
25	Arminia Bielefeld	40,19	+0,69	+2
26	TSV 1860 München	39,65	-4,15	-4
27	1. FC Union Berlin	39,29	-0,68	-1
28	MSV Duisburg	38,61	neu	neu
29	SC Paderborn 07	36,75	+4,80	+3
30	SV Darmstadt 98	35,62	neu	neu
31	FC Ingolstadt 04	34,62	+6,52	+3
32	SpVgg Greuther Fürth	33,74	-3,24	-2
33	FSV Frankfurt	31,59	-2,68	-2
34	SV Sandhausen	24,00	+0,15	+2
35	1. FC Heidenheim	23,94	neu	neu
36	RasenBallSport Leipzig	20,23	neu	neu

Abb. 14: Vereinsmarkenranking 1. und 2. Bundesliga

Quelle: Technische Universität Braunschweig, Fußballstudie 2015 (15.11.15)

Zusammenfassend kann also gesagt werden, dass sich starke Vereinsmarken durch konstanten sportlichen Erfolg und/oder durch ein gutes Markenmanagement durch die Vereinsführung definieren⁶³.

⁶³ Vgl. Woisetschläger, Backhaus, Dreisbach, Schnöring 2015

5 Praxisbeispiel Mainz 05

Der 1. Fußball- und Sportverein Mainz 05 e.V. wurde 1905 in Mainz gegründet. Zusätzlich zu der Abteilung Fußball besitzt der 1. FSV Mainz 05 noch eine Handball- und eine Tischtennisabteilung. Der gesamte Verein hat, Stand 03. Mai 2014, 14.000 Mitglieder. Zu den größten, sportlichen Erfolgen der Fußballabteilung von Mainz 05 zählen die Jahre in der höchsten deutschen Spielklasse, der 1. Bundesliga von 2004 – 2007 und seit 2009, die Teilnahme am UEFA-Cup in der Saison 2005/06, sowie in der Saison 2014/15 und das Erreichen des Halbfinals im DFB-Pokal in der Spielzeit 2008/09. Um die wirtschaftliche und sportliche Konkurrenzfähigkeit des Vereins zu gewährleisten, baute die Grundstücksverwaltungsgesellschaft (GVG) der Stadt Mainz ab dem 05. Mai 2009 in Mainz-Bretzenheim die neue Coface-Arena mit 34.034 Plätzen, die der Verein pachtet. Sie ist der Ort, an dem die 1. Mannschaft von Mainz 05 ihre Heimspiele austrägt⁶⁴.



Abb. 15: Das Logo des Fußball-Bundesligisten FSV Mainz 05/Das Mainzer Stadion
Quellen: fußball24 2013 (20.12.15) / wetmaxx 2014 (20.12.15)

5.1 Kurze Geschichte des 1. FSV Mainz 05

Am 16.03.1905 wurde der 1. FSV Mainz 05 gegründet. Der Verein begann seine fußballerische Geschichte zunächst als Freizeitclub, bis der damals erst 17-jährige Eugen Salomon im Oktober 1905 auf einer außerordentlichen Generalversammlung zum ersten Vorsitzenden gewählt wurde. Am 24. Juni 1906 erwirkte er den Eintritt in den Verband Süddeutscher Fußball-Vereine. So kam es, dass am 07. Oktober 1906 der Verein sein erstes, organisiertes Pflichtspiel bestreiten konnte⁶⁵.

⁶⁴ Vgl. Kenntner 2014, 6

⁶⁵ Vgl. Kenntner 2014, 8-10

Die nächsten Jahre verliefen weitestgehend ereignislos, bis sie 1988 in die 2. Bundesliga aufstiegen. Im gleichen Jahr wurde der 37-jährige Anwalt Harald Strutz, der noch heute sein Amt als Vereinspräsident innehat, bei einer Jahreshauptversammlung zum Vereinspräsident gewählt. Die nächsten Jahre in der 2. Bundesliga blieben weitestgehend erfolglos, bis der neue Vereinspräsident eine richtweisende Entscheidung für den Verein beschloss. An Fastnacht 2001 wurde der seinerzeit verletzte Abwehrspieler Jürgen Klopp ins Traineramt berufen. Unter dem jungen „Motivator“ entwickelte sich die Mannschaft zu einem starken Konkurrenten für den Aufstieg in die 1. Bundesliga. 2004 gelang es den Mainzern schließlich in die 1. Bundesliga aufzusteigen. Die in der Bundesliga unerfahrenen Mainzer galten sofort als Abstiegs kandidat. Sie konnten sich jedoch von den Vorurteilen ihrer Konkurrenten frei spielen und sammelten Punkte gegen den Abstieg. Am 32. Spieltag stand der Klassenverbleib fest und Mainz wurde als bester Aufsteiger geehrt⁶⁶.

In der Saison 2005/06 freute sich der Club über die erste Teilnahme an einem internationalen Wettbewerb. Die Saison verlief dennoch weniger harmonisch. Durch Ungereimtheiten mit Leistungsträgern und vielen Abgängen stiegen die Mainzer erstmals aus der Bundesliga wieder ab. Nach der Saison 2007/08 verließ Jürgen Klopp den Verein und nahm ein Angebot für eine Trainerstelle bei Borussia Dortmund an⁶⁷.

In der Saison 2008/09 in der zweiten Liga übernahm Jorn Andersen die Trainerstelle beim 1. FSV Mainz 05. Durch ein insgesamt starkes Auftreten in der 2. Liga feierten die Mainzer den Wiederaufstieg in die 1. Bundesliga. Da Trainer Anderesen ungeachtet der sportlichen Erfolge dennoch in der Kritik stand, trennten sich die 05er von ihrem Chefcoach in der Saison 2008/09. Neuer Trainer wurde Thomas Tuchel, der vorher mit den A-Junioren des 1. FSV Mainz 05 die Meisterschaft gewonnen hatte. Mit ihm konnte sich der Verein in der Bundesliga gut etablieren.

Vor Beginn der Saison 2011/12 zog die Mannschaft in die neue Coface-Arena mit 34.034 Plätzen um. Das alte Stadion am Bruchweg wurde daraufhin für die Amateurmansschaft des Vereins genutzt. Kurz darauf verließ Thomas Tuchel den Verein und fand wenig später den Weg nach Dortmund wo er Trainer und ehem. Mainzer Coach Jürgen Klopp ablöste. Kasper Hjulmand übernahm für ihn das Traineramt bei Mainz 05, der allerdings nach kurzer Zeit die 05er aufgrund schwacher Leistungen im sportlichen Bereich wieder verlassen musste. Der jetzige Trainer der Mainzer ist der Schweizer Martin Schmidt, der den Mainzern zurück zu ihrer Qualität verhilft⁶⁸.

⁶⁶ Vgl. Kenntner 2014, 20-22

⁶⁷ Vgl. Kenntner 2014, 22-25

⁶⁸ Vgl. Kenntner 2014, 25-28

5.2 Der Verein und sein Umfeld

Das Umfeld eines Sportvereins ist immens wichtig für dessen Überleben im Sportbusiness. Im Folgenden werden verschiedene Punkte, in Bezug auf den 1. FSV Mainz 05, betrachtet.

Der 1. FSV Mainz 05 begeistert seine Anhänger durch einen besonderen Fußball, dessen Basis durch Trainer Wolfgang Frank in den 90er Jahren gelegt wurde. Wolfgang Frank führte mit seiner Mannschaft erstmal die „Abwehr-Viererkette“ ein und revolutionierte somit den Fußball. Nach dessen Zeit übernahm Dauersympathisant Jürgen Klopp dessen Traineramt und verfeinerte den Spielstil, den Wolfgang Frank gelegt hatte. Seitdem steht der Mainzer Fußball für „bedingungslose Arbeit“ gegen den Ball und „Pressing“. Mit dem Stil „Lasst den Gegner kommen, wir kontern“ konnten die Mainzer schon viele Erfolge innerhalb der 2. und ganz besonders in der 1. Bundesliga erzielen. Dieser sportliche Erfolg ist das Ergebnis einer kontinuierlichen Aufbauarbeit über einen längeren Zeitraum ohne Sponsoren. Mainz 05 steckt viel Geld in die Jugendarbeit und fördert somit Talente. In Deutschland gilt der Verein als Talentschmiede. Die kontinuierliche Entwicklung im Nachwuchsbereich wird dokumentiert durch die Erringung des Deutschen A-Juniorenmeistertitels im Jahre 2009 und die erneute Halbfinalteilnahme der A-Junioren bei der Deutschen Meisterschaft 2010. Jeder Spieler bekommt bei Mainz 05, sowie von der Stadt selbst, Raum um sich in Ruhe weiterentwickeln zu können. Das schätzen die Spieler sehr und zahlen dementsprechend das Vertrauen in sie auf dem Platz zurück⁶⁹.

Neben dem sportlichen Bereich entwickelt sich der Verein auch auf wirtschaftlicher Ebene immer weiter. Mainz 05 hat innerhalb der letzten Jahre viel Umsatz durch bspw. das Entwickeln und Verkaufen von Lizenzspielern, das Ticketing, sowie durch ein gutes Marketing erzielen können. Bspw. schloss der Verein das Geschäftsjahr 2014/15 mit einem Gesamtumsatz von 75,3 Mio. Euro ab. Diese positive, wirtschaftliche Entwicklung ist auch dank einer schon lang bestehenden Vereinsführung entstanden⁷⁰.

Nicht nur Fußball an sich spielt für Mainz 05 eine wichtige Rolle, sondern auch dessen Fans. Seit dem Wiederaufstieg in den Profifußball 1990 hat sich die Unterstützung für den Verein von Jahr zu Jahr vermehrt und gefestigt und es hat sich somit eine besondere Fankultur entwickelt. Die Begeisterung für diesen Verein wächst stetig und wird nochmals durch den Bau des neuen Stadions „Coface Arena“, dessen Einweihung im Jahr 2011 war, verdeutlicht. Immer mehr Menschen identifizieren sich mit Mainz 05. Die lautstarke und bedingungslose Unterstützung der Fans im Stadion ist gekoppelt mit Toleranz, Respekt und Fairplay gegenüber den Gegnern und dessen Fans. Diese Art des Umgangs ist in Deutschland fast einzigartig. Über die Jahre hinweg hat sich diese familiäre Kultur im alten Stadion am Bruchweg entwickelt. Für den Verein und die Fans ist es wichtig, dass dieser Geist trotz der Professionalisierung und Kommerzialisierung dieses Sports erhalten bleibt⁷¹.

⁶⁹ Vgl. Mainz 05-4 2015/Visionen und Ziele

⁷⁰ Vgl. Sport1 2015

⁷¹ Vgl. Mainz 05-4 2015/Visionen und Ziele

Mainz 05 ist aber nicht nur ein Verein, sondern auch ein Symbol für die dahinter stehende Stadt Mainz. Besonders hervorzuheben ist hierbei, dass die Stadt, genauso wie Köln, eine Karnevalshochburg ist. Die Mainzer sehen sich als Spaßmacher und sind immer gut gelaunt und zum Scherzen aufgelegt. Diese Persönlichkeit wird vom Verein und den Fans nach außen getragen. Gegnerische Fans dürfen sich hierbei nicht über „komisch“ oder „lustig“ gekleidete Personen wundern. Karneval ist zu jeder Zeit im Stadion. Dies macht sich auch durch Lieder wie bspw. „Wir sind nur ein Karnevalsverein“ oder „Am Rosenmontag“ bemerkbar, die vor jedem Spiel im Stadion gespielt und gesungen werden⁷².



Abb. 16: „Karnevalsverein Mainz 05“

Quelle: <http://www.goal.com/de/news/7173/galerie/2014/09/28/5140595/der-sechste-bundesligaspieltag-in-bildern>
(16.11.15)

⁷² Vgl. Mainz 05-4 2015/Visionen und Ziele

5.3 Potenzial des Vereins in der Bundesliga

Der 1. FSV Mainz 05 hat sich innerhalb der letzten Jahre stark entwickelt und in der 1. Bundesliga etabliert. Der Ruf eines Ausbildungsvereins, dem die Spieler abgekauft werden besteht zum größten Teil nicht mehr. Vielmehr sieht sich Mainz 05 als eine Art Weiterbildungsverein, der Spieler mit viel Potenzial für wenig Geld einkauft, ihnen die Zeit gibt, um sich zu entwickeln und dann die Chance bietet einen größeren Schritt in ihrer Karriere zu wagen. Wesentliche Beispiele hierfür sind die Spieler Johannes Geis, der 2013 von der SpVgg Greuther Fürth für insgesamt 1,25 Mio. Euro verpflichtet und vor der Saison 2015/16 für rund 15,00 Mio. Euro an den FC Schalke 04 verkauft wurde, sowie Shinji Okazaki, der 2013 für 2,00 Mio. Euro vom VfB Stuttgart verpflichtet und 2015 für rund 11,00 Mio. Euro an Leicester City nach England verkauft wurde⁷³. Gleichzeitig wird mit diesen beiden Beispielen aufgezeigt, wie erfolgreich Mainz 05 Talente entdeckt, fördert und für viel Geld weiterverkauft. Dies hat den Nebeneffekt, dass sich der Verein durch die hohen Transfererlöse wirtschaftlich sehr gut positionieren kann⁷⁴. Im Folgenden gibt es einen kleinen Überblick über die Transferbilanz des 1. FSV Mainz 05 vor der Saison 2015/16:

TRANSFERBILANZ		
Einnahmen/Ausgaben	Zu-/Abgänge	Ablöse
Einnahmen	18	35,60 Mio. €
Ausgaben	18	10,35 Mio. €
Gesamtbilanz		+25,25 Mio. €

Abb. 17: Transferbilanz Mainz 05 Saison 2015/16

Quelle: http://www.transfermarkt.de/1-fsv-mainz-05/transfers/verein/39/saison_id/2015 (17.11.15)

Mainz 05 wird in der laufenden Saison 2015/16 erstmals die 100-Millionen-Euro-Umsatzmarke knacken. Durch die Spielerverkäufe von bspw. Johannes Geis und Shinji Okazaki nahm der Verein 33,60 Mio. Euro ein und gab rund 10,5 Mio. Euro aus. Im Bereich der Medienverwertung verzeichnet der Verein eine Steigerung (32,5 Mio. Euro statt 29,3 Mio. Euro), genauso wie im Marketing (18,7 Mio. Euro statt 18,1 Mio. Euro) und den sonstigen Erträgen (6,3 Mio. Euro statt 4,95 Mio. Euro). Gesunken sind die Ticketerlöse (von 9,36 Mio. Euro auf 9,16 Mio. Euro). Weiterhin stieg der Personalaufwand von 33,00 Mio. Euro auf 37,3 Mio. Euro und der Gehaltssatz der Spieler liegt nicht mehr bei 22,8 Mio. Euro, sondern bei 25,3 Mio. Euro. Das Eigenkapital beläuft sich aktuell auf rund 24,00 Mio. Euro. Die Zahlen verdeutlichen hierbei, dass der 1. FSV Mainz 05, wie alle anderen Bundesligavereine, ein Wirtschaftsunternehmen ist.

⁷³ Vgl. www.transfermarkt.de/mainz05

⁷⁴ Vgl. Schächter 2015

Durch unterm Strich guten, sportlichen Leistungen und hohen Sympathiewerten in der Gesellschaft ist der 1. FSV Mainz 05 auch interessant für Vermarktungsagenturen und Sponsoren geworden. Aus diesem Grund hat sich ab August 2015 das Sportmarketing Unternehmen Infront Sports & Media als neuer Vertragspartner des Vereins herausgestellt. Ab der nun laufenden Saison 2015/16 übernimmt die Vermarktungsagentur die Gesamtvermarktung des Bundesligisten. Pakete wie bspw. Haupt- und Trikotsponsoring, Bandenwerbung bei Heimspielen sowie umfassende Hospitality-Leistungen in der Coface Arena werden übernommen. Der Vertrag läuft für mindestens zehn Jahre bis einschließlich der Saison 2024/2025. Ein wesentlicher Vorteil dieses Vertrages ist, dass Mainz 05 dennoch die Entscheidungsgewalt in der Hand hat. Der Verein bleibt somit weiterhin Ansprechpartner für kommende Sponsoren und VIP-Gäste. Infront Sports & Media greift dabei unterstützend unter die Arme⁷⁵. Insgesamt macht Mainz 05 einen Millionendeal, der dem Verein über 10 Jahre 260,00 Mio. Euro garantiert⁷⁶. Dieser Vertrag hat zur Folge, dass der 1. FSV Mainz 05 in der Zukunft noch besser planen kann.

Aufgrund der oben genannten Erlöse und des Vertrages mit dem Sportmarketing Unternehmen Infront Sports & Media konnten Führungsspieler wie bspw. Julian Baumgartlinger, Yunus Malli, sowie Loris Karius längerfristig an den Verein gebunden werden. Durch weitere Ausgaben im Transferbereich hat der Verein seine sportlichen Qualitäten weiter in die Höhe schrauben können. Mit dem Schweizer Fabian Frei vom FC Basel kommt ein erfahrener Ersatz für Johannes Geis, mit Danny Latza vom VfL Bochum ein vielseitiger Defensivspezialist, mit Leon Balogun von Darmstadt 98 ein schneller, kopfballstarker rechter Verteidiger, mit Florian Niederlechner ein starker Angreifer aus der zweiten Liga (15 Tore in der letzten Saison) und mit Maximilian Beister ein ebenso schneller Außenbahnstürmer vom Hamburger SV wie der Japaner Yoshinori Muto⁷⁷. Diese Spieler passen sehr gut in das Konzept von Mainz 05. Der Verein definiert sich mit aggressivem Verteidigen gegen den Ball, hohem Pressing und nach der Balleroberung mit schnellem Umschaltspiel über schnelle Spieler. Diese Spielintensität begeistert auch den sogenannten 12. Mann hinter der Mannschaft, die Fans/die Stadt. Der Verein schnürt eine enge Verbindung mit ihnen und lässt sie durch verschiedenste Aktionen am Leben der Mannschaft teilhaben. Dies fördert den Zusammenhalt, was sich auf den Rängen im Stadion wieder bemerkbar macht⁷⁸. In den kommenden Jahren möchte man die Mitgliederzahl von 14.000 auf 30.000 Menschen ausbauen⁷⁹.

Der 1. FSV Mainz 05 hat aufgrund seiner Transferpolitik, seinen unterm Strich positiven sportlichen Erfolgen, seinem guten wirtschaftlichen Auftreten, sowie mit seiner Nähe zu den Fans/der Stadt hohe Chancen in der Fußball-Bundesliga. Durch weiteres, professionelles Wirtschaften der Vereinsführung, der Zusammenstellung eines qualitativ hochwertigen Teams und dem Zusammenhalt zwischen Mannschaft und Fans kann sich der Verein vom Mittelfeld der Bundesliga in das obere Drittel spielen und sogar die Türen für den internationalen Fußball öffnen. Das Potenzial des Vereins ist vorhanden und muss nur noch geweckt werden.

⁷⁵ Vgl. Mainz 05-5 2015/Infront Sports&Media

⁷⁶ Vgl. Kicker 2015

⁷⁷ Vgl. Schächter 2015

⁷⁸ Vgl. Mainz 05-4 2015/Visionen und Ziele

⁷⁹ Vgl. Hofmann 2015

5.4 Der 1. FSV Mainz 05 als Marke

Damit die Marke Mainz 05 ganzheitlich als Marke erfasst werden kann, wird das Markensteuerrad nach Prof. Esch genutzt. Im Zentrum befindet sich die Markenkompetenz. Die folgende Grafik zeigt den Gesamtaufbau dieses Rads:

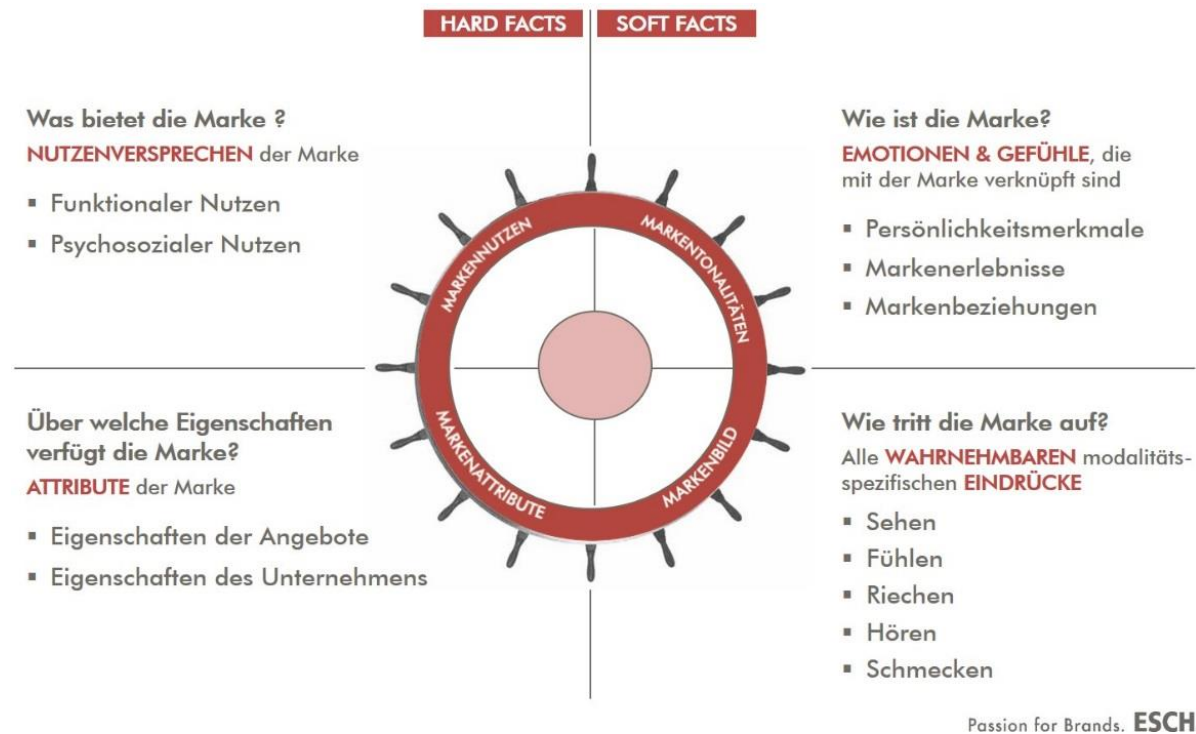


Abb. 18: Das Markensteuerrad nach Esch

Quelle: <http://www.esch-brand.com/markenfuhrung/markenidentitaet.php> (20.11.15)

Markenkompetenz = Wer ist die Marke?

Diese Bewertungsebene bezieht sich auf die Position der Marke im Verhältnis zu seinen Konkurrenten. Hierbei wird sowohl auf die Kernwerte der Marke als auch auf deren Herkunft kurz und präzise eingegangen.

Markennutzen = Was bieten wir?

Der Markennutzen unterteilt sich in den funktionalen (z.B. Preis-Leistungs-Verhältnis) und den psychosozialen Nutzen (z.B. Gefühle, die dem Kunden etwas Bestimmtes vermitteln). Dabei ist letzterer Nutzen für den Kunden häufig der wichtigere. Nutzen können allerdings nur dann erbracht werden, wenn dahinter Eigenschaften des Unternehmens, der Menschen im Unternehmen oder der Produkte stehen.

Markentonalität = Wie sind wir?

Mit der Markentonalität werden vor allem die Persönlichkeitsmerkmale, die Markenerlebnisse und die Charaktereigenschaften, die mit der Marke assoziiert werden, verbunden. Hierbei kommt es auch auf Emotionen und Gefühle an, die mit der Marke verknüpft sind.

Markenbild = Wie tritt die Marke auf?

Das Markenbild beschreibt alle wahrnehmbaren modalitätsspezifischen Eindrücke (visuell, haptisch, akustisch, etc.), die mit der Marke verbunden sind.

Markenattribute = Über welche Markenattribute verfügen wir?

Im Gebiet der Markenattribute beschäftigt man sich damit, über welche Eigenschaften die Marke, aber auch das Unternehmen, verfügt.

Im Folgenden wird nun das Markensteuerrad auf den 1. FSV Mainz 05 übertragen:



Abb. 19: Analyse Mainz 05 am Markensteuerrad
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an das Markensteuerrad von Esch

Markenkompetenz = Wer ist die Marke?

Der 1. FSV Mainz 05 ist ein Fußballverein aus der Hauptstadt von Rheinland Pfalz. In den höherklassigen Ligen konnte der Verein keine Titel und Trophäen gewinnen. Der bisher größte Erfolg in der Geschichte des 1. FSV Mainz 05 war der Aufstieg 2009 in die 1. Fußball Bundesliga. Seither hat er sich als starker Konkurrent in der höchsten deutschen Liga etabliert.

Markennutzen = Was bieten Wir?

Für die Konsumenten der Marke Mainz 05, sprich den Fans, ist der psychosoziale Markennutzen besonders ausgeprägt. Das liegt weitestgehend an dem Produkt „Fußball“, obwohl der Verein seinen Zuschauern auch „Handball“ und „Tischtennis“ anbietet.

Der Reiz am Produkt „Fußball“ liegt darin begründet, dass man nie genau weiß, wie ein Spiel ausgeht. Eng mit diesem angebotenen Produkt gekoppelt sind Emotionen, Dramatik und Spannung, die bei einem Wettkampf zwischen der Heimmannschaft und dem Gast entstehen.

Schon Zeltinger beschrieb 2004 in seinem Buch „Customer Relationship Management in Fußballunternehmen“, dass Fußball ein „perfektes Produkt zwischen Emotion und Entertainment“ sei⁸⁰. Weiterhin bietet der 1. FSV Mainz 05 seinen Zuschauern mit der 2011 eingeweihten Coface Arena, die Platz für rund 34.034 Zuschauer stellt, ein großes Erlebnis. Hier kommen Menschen unterschiedlichster Nationen, sowie Unternehmen ins Gespräch und können somit viele Kontakte knüpfen.

Markentonalität = Wie sind Wir?

Mainz 05 ist ein Verein, der auf eine lange, 100 jährige Geschichte zurückblicken kann, aber dennoch modern gestaltet ist. Charakteristisch für den Verein, die Stadt und die Fans ist, dass sie sich selber als „Karnevalsverein, Karnevalstadt und Karnevalisten“ bezeichnen, die immer sympathisch und gut gelaunt sind. Gut erkennbar ist dies bei Heimspielen der 05er. Mit Liedern wie bspw. „Wir sind nur ein Karnevalsverein“ oder „Am Rosenmontag“, bis hin zu lustigen Karnevalsverkleidungen wird der Geist des Vereins und dem unmittelbaren Umfeld nach außen getragen. Weiterhin ist Mainz 05 ein familienfreundlicher Verein, der eng mit seinen Fans in Verbindung steht. Diese Nähe war schon im alten „Bruchwegstadion“ zu spüren und wurde nach der Einweihung der Coface Arena 2011 mitgenommen.

Dadurch, dass Mainz auch viele Lizenzspieler aus dem Ausland beschäftigt, kam es innerhalb der letzten Jahre dazu, dass der Verein viele Fans aus dem internationalen Bereich, wie bspw. Japan, Spanien, Argentinien oder auch Kolumbien hinzubekommen hat⁸¹. In Mainz entwickelt sich nach und nach Multikulturalismus. Der Verein unterstützt dies mit sozialen Projekten, um die Integration voranzutreiben, damit auch der Geist des Karnevalsvereins auf die ausländischen Fans überspringt. Diese soziale Arbeit wurde im März 2014 vom DFB mit dem Integrationspreis 2013 ausgezeichnet⁸².

Der 1. FSV Mainz 05 setzt sich weiterhin für den Klimaschutz ein. Er ist erster klimaneutraler Verein der Fußball Bundesliga. Seit der Spielzeit 2009/10 legt Mainz einen besonderen Fokus auf den Klimaschutz. Ziel ist es, den CO2 Ausstoß zu verringern. Durch verschiedenste Angebote wie bspw. öffentliche Verkehrsanbindungen zum Stadion oder gemeinsame Auswärtsfahrten konnten sie den CO2 Ausstoß ihrer Fans verringern. Dadurch erhielt der Verein große Sympathien in der Region⁸³.

Markenbild = Wie tritt die Marke auf?

Das Markenbild von Mainz 05 besteht aus einem unverwechselbaren Logo, bei dem ein rotes „M“ dargestellt wird. In den Freiräumen sieht man „05“. Unterhalb des „Ms“ steht der komplette Vereinsname in roter Farbe „1. FSV Mainz 05“. Die Trikots sind unter anderem auch in den Karnevalsfarben Rot, Weiß und Gelb gehalten. Mit der roten Farbe assoziiert man weiterhin die neue Coface Arena, die auch in der Vereinsfarbe Rot gehalten ist.

⁸⁰ Vgl. Zeltinger 2004, 30

⁸¹ Vgl. www.transfermarkt.de/mainz05

⁸² Vgl. Mainz 05-2 2015/Integrationspreis

⁸³ Vgl. Schultz 2010

Markenattribute = Über welche Markenattribute verfügen wir?

Mainz 05 ist ein sehr professionell geführter Profiverein, der sich mit seinen Anhängern identifiziert und Geborgenheit bietet. Zudem hat der Verein mit seiner Fußball-Akademie eine sehr gute Jugendausbildung und verfügt über eine sehr gute Infrastruktur. Trainiert wird am alten „Bruchwegstadion“, welches gleichzeitig die Heimspielstätte der 2. Mannschaft des 1. FSV Mainz 05 ist. Die Stadien, die Geschäftsplätze, sowie die Trainingsplätze befinden sich alle in der unmittelbaren Nähe.

Wie durch das Markenstewerrad von Esch schon verdeutlicht wurde, präsentiert sich der Verein als eine gut aufgestellte Marke. Damit allerdings die Vereinsmarkenstärke des 1. FSV Mainz 05 weiterhin ermittelt werden kann, sind Punkte wie Bekanntheit und Markeneinstellung gegenüber des Vereins von wesentlicher Bedeutung. Mit diesen Punkten kann der Markenindex ermittelt werden, der den Verein in einem Ranking positioniert. In der Fußballstudie 2015 „Die Markenlandschaft der Fußball-Bundesliga“ von der Technischen Universität Braunschweig wurde dies durchgeführt und man kam zu folgendem Ergebnis was den 1. FSV Mainz 05 betrifft. Zur Ermittlung der Vereinsstärke wurden die Befragten der Studie gebeten auf einer Skala von 1 (= „stimme voll zu“) bis 5 (= „stimme gar nicht zu“) anzugeben, in wie weit der betreffende Verein, in diesem Fall Mainz 05, als „sehr gut“, „sehr attraktiv“ und sehr sympathisch“ wahrgenommen wird. Das Ergebnis wird durch die multiplikative Verknüpfung der Komponenten „Vereinsbekanntheit“ und „Markeneinstellung“ ermittelt und in einem Indexwert von 0 bis 100 Punkten angegeben. Die folgende Grafik gibt Aufschluss über die Bekanntheit von Mainz 05 in der Fußball-Bundesliga:

Rang	Verein	Bekanntheit	Δ				
1	FC Bayern München	100,00%	± 0,00				
2	Borussia Dortmund	98,45%	- 0,16				
3	FC Schalke 04	96,55%	- 0,40				
4	1. FC Köln	94,97%	+ 1,26				
5	Bor. Mönchengladbach	94,89%	+ 2,58				
6	SV Werder Bremen	94,85%	- 0,19				
7	Hamburger SV	94,81%	+ 0,19				
8	Eintracht Frankfurt	93,70%	- 0,50				
9	FC St. Pauli	92,70%	- 0,29	23	1899 Hoffenheim	82,95%	+ 1,66
10	VfB Stuttgart	92,59%	- 0,17	24	TSV 1860 München	82,58%	+ 3,09
11	Bayer 04 Leverkusen	91,55%	- 0,29	25	FC Augsburg	81,03%	+ 2,46
12	1. FC Kaiserslautern	90,91%	+ 0,91	26	Karlsruher SC	80,80%	- 0,30
13	1. FC Nürnberg	90,77%	+ 0,12	27	MSV Duisburg	76,34%	neu
14	VfL Wolfsburg	90,48%	+ 0,85	28	1. FC Union Berlin	69,75%	+ 0,26
15	Hertha BSC	89,66%	- 0,42	29	SC Paderborn 07	69,57%	+ 11,29
16	Hannover 96	88,52%	- 1,64	30	SpVgg Greuther Fürth	69,23%	- 0,31
17	Fortuna Düsseldorf	88,11%	+ 0,78	31	FSV Frankfurt	66,47%	- 0,66
18	SC Freiburg	84,13%	- 1,14	32	FC Ingolstadt 04	66,43%	+ 12,94
19	Eintracht Braunschweig	83,87%	- 1,09	33	SV Darmstadt 98	65,19%	neu
20	Arminia Bielefeld	83,67%	+ 2,85	34	RasenBallSport Leipzig	47,01%	neu
21	VfL Bochum	83,58%	+ 1,57	35	SV Sandhausen	46,84%	+ 3,09
22	1. FSV Mainz 05	83,49%	- 0,23	36	1. FC Heidenheim	45,24%	neu

Abb. 20: Vereinsbekanntheit in der Fußball-Bundesliga

Quelle: Technische Universität Braunschweig, Fußballstudie 2015 (15.11.15)

Von den 36 Mannschaften der 1. und 2. Bundesliga belegt der 1. FSV Mainz 05 mit einer Markenbekanntheit von 83,49% den Rang 22. Der Verein siedelt sich also im Mittelfeld an. Trotz des Mittelfeldrangs ist die Bekanntheit dennoch ziemlich hoch, was den Verein interessant für potentielle Sponsoren macht, die sich über die Plattform Mainz 05 nach außen präsentieren möchten. Je höher die Bekanntheit einer Vereinsmarke ist, desto eher kommt sie in den Medien vor. Dadurch steigen auch die Preise für die TV-Übertragungsrechte, durch die der Verein weitere Einnahmen generieren kann.

Bei der Markeneinstellung gegenüber des 1. FSV Mainz 05 schneidet der Verein weitaus besser ab als bei der Bekanntheit des Vereins. Die folgende Grafik gibt Aufschluss über diese Komponente:

Rang	Verein	Einstellung	△				
				19	Karlsruher SC	52,81	+ 0,38
1	Borussia Dortmund	66,47	- 1,37	20	FC Ingolstadt 04	52,11	- 0,43
2	Bor. Mönchengladbach	61,35	+ 1,21	21	VfL Bochum	51,41	- 0,20
3	FC Augsburg	60,64	+ 0,12	22	1. FC Kaiserslautern	51,39	- 4,10
4	1. FSV Mainz 05	58,79	- 1,94	23	Fortuna Düsseldorf	51,32	+ 0,30
5	SC Freiburg	58,10	- 0,16	24	SV Sandhausen	51,24	- 3,28
6	FC Bayern München	58,04	+ 0,44	25	MSV Duisburg	50,58	neu
7	FC St. Pauli	57,28	+ 0,03	26	Eintracht Frankfurt	50,14	- 0,69
8	1. FC Union Berlin	56,33	- 1,19	27	1899 Hoffenheim	50,08	+ 3,25
9	1. FC Köln	55,46	+ 1,88	28	Hannover 96	49,61	- 2,97
10	SV Werder Bremen	55,30	+ 0,22	29	SpVgg Greuther Fürth	48,74	- 4,43
11	SV Darmstadt 98	54,64	neu	30	Hertha BSC	48,21	- 2,21
12	FC Schalke 04	54,11	- 6,91	31	Arminia Bielefeld	48,04	- 0,83
13	VfL Wolfsburg	53,82	+ 4,65	32	TSV 1860 München	48,01	- 7,10
14	1. FC Nürnberg	53,74	+ 0,30	33	Hamburger SV	47,79	- 3,84
15	Eintracht Braunschweig	53,46	- 2,59	34	FSV Frankfurt	47,52	- 3,52
16	Bayer 04 Leverkusen	53,14	- 1,98	35	VfB Stuttgart	46,93	- 5,08
17	1. FC Heidenheim	52,92	neu	36	RasenBallSport Leipzig	43,03	neu
18	SC Paderborn 07	52,83	- 2,00				

Abb. 21: Markeneinstellung zu den Fußball-Bundesligisten
Quelle: Technische Universität Braunschweig, Fußballstudie 2015 (15.11.15)

Bei der Markeneinstellung gegenüber des 1. FSV Mainz 05 sieht es viel besser aus als bei dem Bekanntheitsgrad des Vereins. Die Mainzer befinden sich in der Spitzengruppe und belegen den 4. Rang hinter Borussia Dortmund, Bor. Mönchengladbach und dem FC Augsburg. Diese positive Wahrnehmung in der Gesellschaft ist das Ergebnis von unterm Strich guten sportlichen Erfolgen, einer klaren Positionierung als lustiger und netter Karnevalsverein, sowie sozialem Engagement in der Gesellschaft und der Nähe zu den Fans.

Fügt man nun die einzelnen Komponenten „Markenbekanntheit“ und „Markeneinstellung“ zusammen, entsteht folgender Markenindex:

Rang	Verein	Markenindex	Δ^*						
1	Borussia Dortmund	65,44	- 1,46	± 0	18	Eintracht Braunschweig	44,84	- 2,78	- 2
2	Bor. Mönchengladbach	58,21	+ 2,70	+ 2	19	Hannover 96	43,92	- 3,48	- 1
3	FC Bayern München	58,04	+ 0,44	± 0	20	VfB Stuttgart	43,46	- 4,79	- 6
4	FC St. Pauli	53,10	- 0,14	+ 1	21	Hertha BSC	43,22	- 2,20	- 2
5	1. FC Köln	52,67	+ 2,46	+ 4	22	VfL Bochum	42,97	+ 0,64	+ 2
6	SV Werder Bremen	52,45	+ 0,11	± 0	23	Karlsruher SC	42,67	+ 0,15	± 0
7	FC Schalke 04	52,24	- 6,92	- 5	24	1899 Hoffenheim	41,54	+ 3,47	+ 4
8	FC Augsburg	49,14	+ 1,59	+ 9	25	Arminia Bielefeld	40,19	+ 0,69	+ 2
9	1. FSV Mainz 05	49,08	- 1,76	- 2	26	TSV 1860 München	39,65	- 4,15	- 4
10	SC Freiburg	48,88	- 0,80	+ 1	27	1. FC Union Berlin	39,29	- 0,68	- 1
11	1. FC Nürnberg	48,78	+ 0,34	+ 2	28	MSV Duisburg	38,61	neu	neu
12	VfL Wolfsburg	48,70	+ 4,63	+ 9	29	SC Paderborn 07	36,75	+ 4,80	+ 3
13	Bayer 04 Leverkusen	48,65	- 1,97	- 5	30	SV Darmstadt 98	35,62	neu	neu
14	Eintracht Frankfurt	46,98	- 0,91	+ 1	31	FC Ingolstadt 04	34,62	+ 6,52	+ 3
15	1. FC Kaiserslautern	46,72	- 3,22	- 5	32	SpVgg Greuther Fürth	33,74	- 3,24	- 2
16	Hamburger SV	45,31	- 3,54	- 4	33	FSV Frankfurt	31,59	- 2,68	- 2
17	Fortuna Düsseldorf	45,22	+ 0,66	+ 3	34	SV Sandhausen	24,00	+ 0,15	+ 2
18	Eintracht Braunschweig	44,84	- 2,78	- 2	35	1. FC Heidenheim	23,94	neu	neu
					36	RasenBallSport Leipzig	20,23	neu	neu

Abb. 22: Vereinsmarkenranking 1. und 2. Bundesliga

Quelle: Technische Universität Braunschweig, Fußballstudie 2015 (15.11.15)

Insgesamt belegt der 1. FSV Mainz 05 mit einem Markenindex von 49,08 Punkten von den 36 Mannschaften der 1. und 2. Bundesliga den 9. Rang und findet sich somit im oberen Viertel wieder. Die Fußballstudie der Technischen Universität Braunschweigs veranschaulicht nochmals, dass sich der 1. FSV Mainz 05 zu einer starken Marke im deutschen Sport-, bzw. im deutschen Fußballbusiness entwickelt hat. Durch die gute Infrastruktur, dem sportlichen Erfolg und die kontinuierlich gute Arbeit im Management des Vereins konnten sich die Mainzer von einer „grauen Maus“ zu einem aufstrebenden Verein entwickeln und sich somit attraktiv für Fans, aber auch Partner wie bspw. die Marketingagentur Infront Sports & Media machen.

5.5 Das Sportmarketing des Vereins

Für Mainz 05 ist es wichtig die Bedürfnisse und Wünsche seiner Kunden zu wecken und zu befriedigen. Durch die hohe Attraktivität der Sportart „Fußball“ bietet der Verein neben Handball und Tischtennis das Kernprodukt „Fußball“ an, welches die Menschen dazu bewegt in großer Zahl ins Stadion zu kommen. Durch die hohe Kapazität der Coface Arena (34.034 Plätze) bietet der Verein vielen Menschen gleichzeitig die Möglichkeit das Spiel ihrer Mannschaft live vor Ort zu sehen. Durch gezielte Produkterweiterungen wie bspw. Hospitality- und Merchandising-Produkten (Fanartikeln und Form von Schals, Caps, Trikots, etc.), sowie eines eigenen TV-Senders (05er TV) wird auf die Wünsche der Fan-Kunden eingegangen und somit das Fußballspiel bei und mit Mainz 05 zu einem echten Erlebnis gemacht.

Aufgrund der Bekanntheit des Vereins, sowie dessen guten Stellung in der Gesellschaft, ist er somit auch profitabel für Kunden aus dem wirtschaftlichen Bereich. Mainz 05 bietet seinen Sponsoren (auch potenziellen Sponsoren) eine gute Kommunikationsplattform. Der Verein hat sich als eine sportlich erfolgreiche Größe in der 1. Bundesliga etabliert und bekommt daher mehr Beachtung geschenkt als in den letzten Jahren. Seine Bekanntheit erstreckt sich nun nicht mehr nur auf den regionalen Bereich, sondern auch auf den nationalen Bereich. Dieser sportliche Erfolg und die daraus resultierende Bekanntheit führen unweigerlich zu einer höheren Medienpräsenz. Ein gutes Beispiel für die Attraktivität dieses Vereins ist der Sponsoring-Vertrag mit dem sportfremden Unternehmen Kömmerling. Dieser war sich dem Potenzial des Vereins bewusst und sicherte sich somit den Platz als Haupt- und Trikotsponsor ab der Saison 2015/16. Die positive Stellung, sowie der Bekanntheitsgrad der Mainzer hat den Effekt, dass Kömmerling seine eigene Bekanntheit ausbauen und somit seinen Produktabsatz erhöhen kann⁸⁴.

Das Sportmarketing betreibt der 1. FSV Mainz 05 also weitestgehend selbst, sprich aus dem eigenen Haus heraus. Der kleine Verein setzt auf „emotionale Nähe“ und möchte mit seinen Kunden und Partnern eng in Kontakt stehen und nicht über Vermarktungsagenturen kommunizieren. Zwar hat der Verein einen Vertrag mit dem internationalen Marketingunternehmen Infront Sports & Media unterschrieben, dennoch hat er alles selbst in der Hand⁸⁵. Infront Sports & Media greift dem Verein lediglich unter die Arme und hilft bei der Gesamtvermarktung des Bundesligisten ab der Saison 2015/16. Dazu gehören Partnerpakete wie das Haupt- und Trikotsponsoring, das Stadion-Namensrecht, Bandenwerbung bei den Heimspielen sowie umfassende Hospitality-Leistungen in der Coface Arena. Der Vertrag läuft für mindestens zehn Jahre bis einschließlich der Saison 2024/2025. Der Deal soll ein finanzielles Volumen von 260 Millionen Euro haben. Ansprechpartner für Sponsoren und Partner bleibt der 1. FSV Mainz 05⁸⁶.

⁸⁴ Vgl. Mainz 05-1 2015/Neuer Hauptsponsor

⁸⁵ Vgl. Müller 2013

⁸⁶ Vgl. Sloboda/Rink 2015

Mainz 05 arbeitet sehr stark im Marketing, bzw. im Sportmarketing-Bereich. Die Mainzer sehen es als enorm wichtig an Kundenbedürfnisse zu wecken und diese zu befriedigen. Mit ihren gezielten Marketingmaßnahmen erzielen sie einen hohen Absatz was ihre Produkte angeht. Somit erwirtschaften sie sich eine gute Basis für die Zukunft. Mit den Bereichen „Marketing im Sport“ und „Marketing mit Sport“ haben sie bisher erfolgreich wirtschaften können.

5.6 Perspektive für die Zukunft

Die Zukunft des 1. FSV Mainz 05 kann sich, wenn man das Potenzial des Vereins in 5.3 betrachtet, positiv entwickeln. Wesentliche Voraussetzung spielen hierbei sportlicher und wirtschaftlicher Erfolg, sowie die Nähe zu den Fans. Für Mainz 05 sind folgende Prioritäten festgelegt⁸⁷:

- Langfristige wirtschaftliche Seriosität
- Professioneller Leistungsaufbau von der Basis bis zur Spitze
- Etablierung in der Bundesliga
- Kontinuierliches Personalmanagement
- Soziale Verantwortung und soziales Miteinander innerhalb des Vereins und zwischen Verein und Fans

Durch unterm Strich guten, sportlichen Erfolgen in den letzten Jahren konnten sich die Mainzer in der 1. Bundesliga als gestandene Mannschaft etablieren. Dies ist auch das Ergebnis von konstanter, guter Arbeit im Training, was den Profi-, sowie den Jugendbereich betrifft. Das Trainerteam versucht die vorhandenen Qualitäten der Spieler zum Vorschein zu bringen. Wichtig für Mainz 05 ist, dass dies nicht unter Druck geschieht. Die Spieler sollen leisten, aber nicht das Gefühl bekommen unter Zwang zu stehen. Trainiert wird quasi die ganze Woche. Damit es zu keiner Überforderung kommt, gibt es einen freien Tag, den die Spieler selbst gestalten können. Langsam soll somit in Mainz ein professioneller Leistungsaufbau von der Basis bis zu Spitze vorangetrieben werden. Um den sportlichen Erfolg weiterhin gewährleisten zu können, besitzt der 1. FSV Mainz 05 eine gute Infrastruktur. Die Trainingsplätze, die zwei Stadien, sowie Geschäftsstelle befinden sich alle in unmittelbarer Nähe.

Allerdings ist nicht nur der sportliche Erfolg für die Zukunft des Vereins ausschlaggebend, sondern auch die wirtschaftliche Aufstellung für die nächsten Jahre. Durch die Kommerzialisierung wird der Fußball zu einem Millionengeschäft. Finanzielle Mittel sind demnach essentiell im Fußballbusiness. Mainz 05 kann sich mit Hilfe seiner Marketingmaßnahmen, sowie durch den Vertrag mit dem Marketingunternehmen Infront Sports & Media eine solide, finanzielle Ausgangsposition für die nächsten Jahre schaffen. Bis einschließlich der Saison 2024/25 garantiert der Vertrag den Mainzern 260 Mio. Euro und umfasst Pakete wie bspw. Haupt- und Trikotsponsoring, Bandenwerbung bei Heimspielen sowie umfassende Hospitality-Leistungen in der Coface Arena.

⁸⁷ Vgl. Mainz 05-4 2015/Visionen und Ziele

Aber nicht nur durch diesen Millionenvertrag, sondern auch durch Talentförderung und dem späteren Verkaufen dieser Talente, was die Mainzer bis heute ausgezeichnet hat, kann viel Umsatz generiert werden. Weiterhin werden durch den Verkauf von TV-Übertragungsrechten weitere Einnahmen generiert. Aufgrund der dadurch entstehenden, hohen finanziellen Mittel kann der Verein auch Lizenzspieler wie bspw. Julian Baumgartlinger, Yunus Malli oder Loris Karius halten, da man sich gleichzeitig in einer besseren Position befindet, was Vertragsverhandlungen angeht. Nichtsdestotrotz kann sich der Verein auf der anderen Seite auch Spieler mit hoher Qualität leisten. Mainz 05 hat in den letzten Jahren eine enorme Entwicklung, was den Sport -und Wirtschaftsbereich betrifft, gemacht. Der Verein wird somit mehr und mehr attraktiver für „Spieler mit hoher Qualität“. Mainz 05 kann sich somit immer weiter von dem Status eines „Entwicklungsvereins“ entfernen und sich zu einem „großen“ Club entwickeln. Diese positive Wirtschaftslage des Vereins ist das Ergebnis eines kontinuierlich guten Managements. Der Verein arbeitet seit mehreren Jahren mit dem gleichen Stamm von Fachkräften. Durch dieses professionelle Auftreten macht sich Mainz 05 weiterhin für die Zukunft interessant und attraktiv für potenzielle Sponsoren und Partner und garantiert eine langfristige und wirtschaftliche Seriosität.

Weiterhin ist es für den 1. FSV Mainz 05 wichtig, soziales Engagement zu zeigen. Durch die sozialen Projekte in den Bereichen Integration und Klimaschutz erhält der Verein große Anerkennung von außen. Dadurch steigt gleichzeitig Sympathie und generell eine positive Wahrnehmung für den Verein. Dies kann einerseits zur Folge haben, dass sich weitere potenzielle Fans mit dem Verein identifizieren möchten und andererseits potenzielle Unternehmen sich als Sponsoring-Partner aufgrund eines guten Images bewerben wollen. Für Mainz 05 entsteht daraus ein „Win-Win-Effekt“.

Der 1. FSV Mainz 05 ist ein familiärer Verein, der in engem Kontakt untereinander, aber auch mit den Fans steht. Für Mainz 05 ist die Kommunikation mit den eigenen Anhängern sehr wichtig. Es gibt viele Mitgliederversammlungen auf denen Probleme, sowie Wünsche ausgetauscht werden können, aber auch für Autogrammstunden, sowie Interviews wird sich Zeit genommen. Ein positives Verhältnis zu den Anhängern ist dem Verein sehr wichtig, denn Mainz 05, sowie jeder andere Verein in der Bundesliga, ist enorm abhängig von den eigenen Fans. Sie sind der Faktor, der auch in Zukunft das Geld bezahlt, um seine Mannschaft im Stadion Fußball spielen zu sehen. Durch humane Ticketpreise versucht der Verein auch finanziell schwächer aufgestellten Menschen dies zu ermöglichen. Preise ab 12,00 € unterstützen dies⁸⁸.

Für den Verein ist es wichtig ein „Wir“-Gefühl zu schaffen. Begeistert der Verein die Fans mit attraktiven Fußball, begeistern die Fans den Verein, bzw. das Team mit einer tollen Unterstützung. Es ist ein „Geben und Nehmen“ was beide Seiten miteinander verbindet. Dennoch weiß das kleine Mainzer Umfeld, dass hinter dem attraktiven Fußball viel Arbeit steckt. Aus diesem Grund geben sie ihrem Team den nötigen Freiraum, um sich wettkampffähig zu halten. Aber auch Privat sollen sich die Spieler in Mainz wohl fühlen. Das Umfeld behandelt sie deshalb nicht als Stars, sondern als Teil von Mainz.

⁸⁸ Vgl. Mainz 05-3 2015/Ticketpreise

Die Verknüpfung der einzelnen Komponenten Sportlichkeit, Wirtschaftlichkeit, Medien, sowie Fannähe kann dem Verein helfen, sich eine gute Perspektive für die Zukunft aufzubauen. Mainz 05 hat sich innerhalb der letzten Jahre eine gute Basis schaffen können und muss nun das Ziel haben, diese Grundlage weiter auszubauen. Durch starke sportliche Leistungen, einer guten, wirtschaftlichen Aufstellung, einem gezielten Medieneinsatz, sowie durch engen Kontakt mit den Fans kann sich der Verein in den nächsten Jahren in die obere Hälfte der 1. Bundesliga-Tabelle spielen und sogar die Europa League Plätze anpeilen.

6 Erfolgsfaktoren, Handlungsempfehlungen, Ergebnis

Die Kommerzialisierung nimmt in der heutigen Zeit einen hohen Stellenwert ein. Das anfängliche Spiel Fußball, bei dem es noch um Spaß und um Ehre ging, hat sich in ein Millionengeschäft gewandelt. Im Fokus steht nun mehr die Profitorientierung, die der aufstrebende Fußballmarkt mit sich gebracht hat. Im Folgenden werden nun Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für den 1. FSV Mainz 05 gegeben, sowie das Ergebnis der Arbeit dargestellt.

Sportlicher Erfolg

In der Zeit des professionalisierten Fußballs spielt der sportliche Erfolg eine wesentliche Rolle. Im Fokus steht die Profitorientierung der Vereine, die auch als Wirtschaftsunternehmen verstanden werden können. Damit im Profifußball gut gewirtschaftet werden kann, ist es enorm wichtig eine wettkampffähige Mannschaft zusammenzustellen, die qualitativ in der Lage ist sich von der Konkurrenz abzuheben und somit auf nationaler, sowie auf internationaler Ebene bestehen kann. Damit ein solches Team geformt werden kann, ist es enorm wichtig, dass der Verein eine gute Infrastruktur in Form von Stadien, Trainingsplätzen, aber auch Trainingsutensilien aufweist. Durch eine herausragende Infrastruktur fällt es auch den einzelnen Lizenzspielern leichter ihr vorhandenes Potenzial abzurufen, zu entwickeln und als positives Ergebnis auf den Platz zu bringen. Gelingt dies, steigt auch das Medieninteresse, sowie das Interesse potenzieller Fans, Partner und Sponsoren, die sich mit dem Verein identifizieren und präsentieren möchten. Mainz 05 muss dementsprechend das Ziel haben eine qualitativ hochwertige Mannschaft zusammenzustellen, um sich einerseits sportlich noch mehr zu verbessern und andererseits noch interessanter für den wirtschaftlichen und medialen Bereich zu machen.

Wirtschaftlicher Erfolg

Ein weiterer wichtiger Punkt im professionalisierten Fußball ist der wirtschaftliche Erfolg. Durch gute, sportliche Leistungen steigt das Interesse und die Bekanntheit gegenüber des Vereins, was zur Folge hat, dass dieser öfters in den Medien gezeigt wird. Ist dies der Fall, kann der Verein weitere finanzielle Mittel durch die TV Übertragungsrechte erschließen. Eine weitere Einnahmequelle entsteht daraus, dass potenzielle Partner und Sponsoren auf den Verein aufmerksam werden, ihn finanziell unterstützen und als Gegenleistung bei den öffentlichen Auftritten des Vereins berücksichtigt werden wollen. Weiterhin werden auch Fans, bzw. Fan-Kunden generiert, die in großer Zahl ins Stadion gehen und sich an Fanartikeln erfreuen. Durch die daraus resultierenden finanziellen Möglichkeiten kann sich der 1. FSV Mainz 05 gut für die Zukunft aufstellen.

Mediales Interesse

Das Fernsehen, besonders die Live TV-Übertragungen nehmen hierbei eine wichtige Funktion ein. Sie symbolisieren eine Art Kommunikationsplattform über die die Vereine mit ihren Kunden und Fan-Kunden in Kontakt treten können. Je erfolgreicher der Verein agiert, desto eher kommt er in den Medien vor. Durch ein erhöhtes Medieninteresse wächst folglich der Bekanntheitsgrad und der Verein gewinnt somit auch mehr Partner, Sponsoren und Fans. Ist das Interesse der Medien an dem Verein groß, steigen auch die TV-Einnahmen. Es entsteht demnach eine weitere Erlösquelle, die den Verein in wirtschaftlich solide Bahnen lenkt. Durch das soziale Engagement in der Gesellschaft und einem weiterhin konstanten, professionellen Arbeiten im sportlichen Bereich, kann sich der 1. FSV Mainz 05 noch interessanter für die Medien machen.

Die Kombination aus sportlichem und wirtschaftlichem Erfolg, sowie dem Medieninteresse ist enorm wichtig, damit sich ein Verein gut für die Zukunft aufstellen kann. Alle drei Säulen sind eng miteinander verbunden und bilden eine Art Fundament, auf dem der Erfolg eines Vereins aufbaut. Gibt es Probleme in einem Teilbereich, kann in den restlichen zwei nicht erfolgreich weitergearbeitet werden. Die folgende Abbildung verdeutlicht nochmals diese Abhängigkeit:

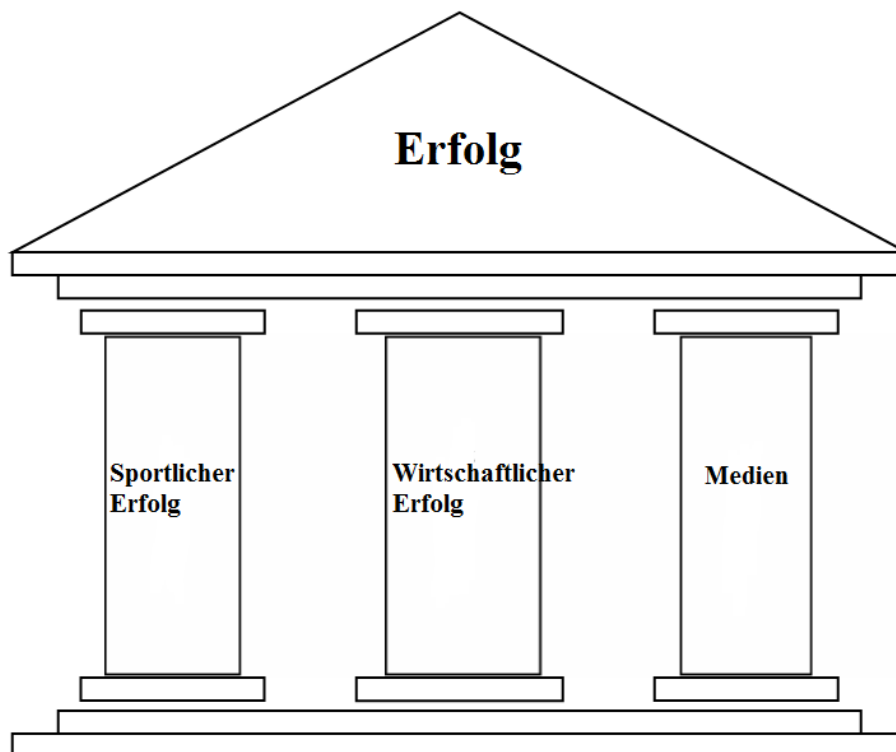


Abb. 23: Erfolgsfaktoren im Fußballbusiness
Quelle: Eigene Darstellung

Der 1. FSV Mainz 05 ist ein Verein, der auf eine über 100 Jahre alte Geschichte zurückblicken kann. Mit dem Beginn der Professionalisierung des Fußballsports hat sich auch der Verein stark weiterentwickelt. Mit Hilfe seiner verschiedenen Produktionsfaktoren weckt und befriedigt er die Bedürfnisse und Wünsche seiner Kunden. Dadurch generiert der 1. FSV Mainz 05 Einnahmen und baut sich gleichzeitig auch ein positives Image auf. Weiterhin versucht sich der Verein als Marke in den Köpfen der Gesellschaft zu verankern. Eine wichtige Rolle spielt dabei seine Identifikationsfunktion als Karnevalsverein, der sich immer herzlich, sympathisch und familiär präsentiert. Ziel dabei ist, dass sich die Menschen, die diese Werte teilen, mit dem Verein identifizieren sollen. Dieses Vereinsbild müssen die Mainzer aber nicht nur im regionalen Raum Rheinland-Pfalz, sondern auch national, sowie international etablieren.

Aufgrund ihres hohen Markenindex (49,08 Punkte), der sich aus hoher Bekanntheit (83,49%) und Einstellung (58,79 Punkte) gegenüber dem Verein definiert, sowie der unterm Strich guten sportlichen Leistungen innerhalb der letzten Jahre, ist eine Basis für das Erreichen dieses Ziels, sprich sich als Marke mit diesen Werten in den Köpfen der „Konsumenten“ zu verankern, gelegt worden. Diese hohe Markenattraktivität führt unweigerlich dazu, dass sich der Verein auch sehr interessant für potenzielle Sponsoren und Partner wie bspw. Infront Sports & Media, aber auch für die Mediengesellschaft macht und somit großen Umsatz generieren kann. Im Ranking der Markenlandschaft der 1. und 2. Bundesliga steht der 1. FSV Mainz 05 momentan auf dem 9. Rang von insgesamt 36 Mannschaften. Durch seine einfach verständliche Marke konnte sich der 1. FSV Mainz 05 von einer „grauen Maus“ zu einem aufstrebenden Verein entwickeln. Dieses Ergebnis verdankt er einerseits seinem guten Management, welches die Mainzer wirtschaftlich für die nächsten Jahre gut aufgestellt hat, sowie seiner unterm Strich guten sportlichen Leistungen.

Dennoch darf der 1. FSV Mainz 05 nicht vergessen, was ihn in seine momentane, gute Situation gebracht hat. Der Erfolg definiert sich unter anderem auch durch seine sportlichen Leistungen innerhalb der letzten Jahre, sowie seiner guten Jugendarbeit und der damit verbundenen Talentförderung. Mainz 05 hat sich zwar von dem Status eines Ausbildungsvereins entfernen können, sollte aber trotzdem seiner Linie des „Geld sparenden Vereins“ treu bleiben. Es liegt nicht in der Natur des Vereins Einkäufe über der 10 Millionen Euro Marke zu machen. Vielmehr sollte der 1. FSV Mainz 05 seine Augen nach Talenten offen halten, diese verpflichten, weiterentwickeln und versuchen sie mit Hilfe ihrer guten, wirtschaftlichen Aufstellung länger an den Verein zu binden. Genau dies hat Mainz 05 mit seinen Leistungsträgern Julian Baumgartlinger, Yunus Malli und Loris Karius erreichen können. Mainz 05 hat die Chance sich sportlich in der Zukunft gut aufstellen zu können, um somit in der oberen Tabellenhälfte, sowie im internationalen Bereich mitmischen zu können.

Ein weiterer Faktor für eine positive Aufstellung des Vereins in der Zukunft ist die Nähe zu den Fans. Sie sind das Aushängeschild des Vereins und unterstützen ihn in sportlicher und wirtschaftlicher Hinsicht. Ein gutes Verhältnis zwischen beiden Parteien ist demnach essentiell für das Bestehen des Vereins. Aufgrund von vielen Mitgliederversammlungen, Fanprojekten und Autogrammstunden zeigt der 1. FSV Mainz 05 Interesse an seinen Anhängern und bindet sie somit langfristig an den Verein. Dies sollte auch in Zukunft nicht vernachlässigt werden. Mainz 05 muss seinen Fans das Gefühl der „Dazugehörigkeit“ vermitteln. Fans die wahrgenommen werden binden sich langfristig an den Verein. Genau das muss weiterhin ein Ziel des 1. FSV Mainz 05 sein.

Zusammenfassend ist demnach gut erkennbar, wie stark die Kommerzialisierung auf den 1. FSV Mainz 05 Einfluss genommen hat. Die hohe Attraktivität des Fußballs sorgt für eine hohe Präsenz in den Medien. Je bekannter eine Mannschaft ist, desto eher wird über sie berichtet. In den letzten Jahren haben sich die Mainzer durch ihre sportlichen Leistungen und ihrem sozialen Engagement in der Gesellschaft zu einer starken, aufstrebenden und attraktiven Marke entwickelt. Somit wurden nicht nur die Medien, sondern auch die Wirtschaft auf den Verein aufmerksam, was sich durch Sponsoren und Vermarktungsagenturen aufmerksam macht, die sich bei dem Verein bewerben und ihn finanziell unterstützen wollen, um sich gleichzeitig gut in der Öffentlichkeit präsentieren zu können. Es entsteht also ein „Win-Win-Effekt“. Durch ihr weiterhin gutes Marketing bspw. in Form von Merchandising und verschiedensten Dienstleistungen konnten die Mainzer ihr Budget weiter aufstocken. Dies hat den Vorteil, dass sich der Verein auch in einer besseren Ausgangsposition, was bspw. Transfers- und Vertragsverhandlungen mit Lizenzspielern angeht, befindet. Man kann also sagen, dass sich der Verein das „magische Dreieck“ aus Sport, Medien und Wirtschaft zu nutzen machen konnte. Die Nähe zu den Fans ist eine hinzukommende Stütze, die den Verein weiterhin mit trägt. Gelingt es dem FSV seinen Bekanntheitsgrad noch weiter auszuweiten und seine positive Stellung in der Gesellschaft, sowie im sportlichen Bereich zu halten und bestenfalls auszubauen, wird er in Zukunft von der Kommerzialisierung dieses Sports weiter profitieren und sich im Fußballbusiness in der oberen Hälfte festsetzen können.

Literaturverzeichnis

- Mainz 05-1: Neuer Hauptsponsor. URL: <http://www.mainz05.de/mainz05/aktuell/news/news-detail/article/neuer-hauptsponsor-praesentiert.html> (19.11.15)
- Mainz 05-2: Integrationspreis. URL: <http://www.mainz05.de/mainz05/engagement/integrationspreis.html> (19.11.15)
- Mainz 05-3: Ticketpreise. URL: <https://www.eventimsports.de/ols/mainz05> (19.11.15)
- Mainz 05-4: Visionen und Ziele. URL: <http://www.mainz05.de/mainz05/verein/chronik.html#lde/verein/chronik/visionen-und-ziele.html> (19.11.15)
- Mainz 05-5: Infront Sports&Media. URL: <http://www.mainz05.de/mainz05/aktuell/news/news-detail/article/infront-neuer-partner.html> (19.11.15)
- DFB-1: Die DFB-Geschichte. URL: <http://www.dfb.de/historie/> (11.12.15)
- DFB-2: DFB-Verbandsstruktur. URL: <http://www.dfb.de/verbandsstruktur/> (11.12.15)
- Adjouri, N. (2015): Sport-Branding. Wiesbaden
- Brandmaier, S. (1998): Die Kommerzialisierung des Sports. Hamburg.
- Brit, A. (2006): Markenwert und Markenidentität komplexer Handelsleistungen. Wiesbaden.
- Bundesministerium der Justiz (2015): Markengesetz. URL: http://www.gesetze-im-internet.de/markeng/_3.html (04.11.15)
- Empacher, S. (2000). Die Vermarktung der Fußball-Bundesliga. Pforzheim.
- Esch, F.: The Brand Consultants. URL: <http://www.esch-brand.com/markenfuehrung/markenidentitaet.php> (20.11.15)
- Feuersänger, A. (2015): Das Berufsfeld "Sportmarketing": Anforderungen, Qualifikationen und Perspektiven. Hamburg.
- Fickentscher, M. (2007): Die Vermarktung von Profifußball - Dargestellt an ausgewählten Beispielen. Norderstedt.
- Freyer, W. (2011): Sport-Marketing: Modernes Marketing-Management für die Sportwirtschaft.
- Fußball24 (2013): Das Logo des Fußball-Bundesligisten FSV Mainz 05. URL: <http://www.fussball24.de/fussball/1/7/38/141074-fsv-mainz-05>
- Herrmanns, A/Riedmüller, F. (2011): Management-Handbuch Sport-Marketing. München.
- Hofmann, B. (2015): Der Mainzer Spagat. URL: http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/startseite/636571/artikel_der-mainzer-spagat.html (17.11.15)

- Ihln, A. (2008): Zielsetzungen der Markenführung unter besonderer Berücksichtigung der Konsumgüterindustrie. Norderstedt.
- Kenntner, C. (2014): Die Mannschaft aus dem Stadion am Bruchweg. Norderstedt.
- Kicker. (2015): URL:
http://www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/startseite/632460/artikel_260-millionen-euro-geldseggen-fuer-mainz-05.html (17.11.15)
- Meffert, H./Burmans, C./Kirchgeorg, M.: (2008): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele. URL:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marketing.html> (13.11.15)
- Köster, S. (2013): Sponsoring im deutschen Profi-Fußball. Hamburg.
- Martin, T.: URL: <https://markenmanagement.wordpress.com/2012/01/18/2-1-geschichte-der-marke-veraenderung-der-bedeutung-und-der-praxis-im-rahmen-der-wirtschaftsgeschichte/> (04.11.15)
- Meffert, H. (2008): Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele. Wiesbaden.
- Meier, T./Bembenek, S. (2003): Beziehungsmanagement im Sportsponsoring? Paderborn
- Müller, J. C. (2013): Sport-Marketing Mainz 05. URL: <http://www.fr-online.de/sport/sport-marketing-mainz-05-macht-es-lieber-selbst,1472784,21529328.html> (17.11.15)
- Nufer, G./Bühler, A. (2011): Marketing im Sport: Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketing. Berlin
- Schultz, H. (2010): 1. FSV Mainz 05 erster klimaneutraler Bundesligaverein. URL:
<http://www.presseportal.de/pm/73270/1699287> (17.11.15)
- Preuß, H. (2014): Bedeutung von Arten und Marken im Sport. In: Preuß, H./Huber, F./Schunk, H./Köneck, T. (Hrsg.): Marken und Sport. Wiesbaden.
- R., Max (2015): Die Trikotsponsoren 1. Bundesliga Saison 2015/2016. URL: <http://fussball-geld.de/die-trikotsponsoren-1-bundesliga-saison-20152016/> (05.12.15)
- Schächter, T. (2015): Heidelberg: "Sind kein Ausbildungsverein mehr". URL:
<http://www.bundesliga.de/de/liga/news/schmidt-und-heidel-geben-zum-auftakt-auskunft-ueber-die-personalsituation-von-mainz-05.jsp> (18.11.15)
- Schuchardt, J. (2010): Existenzgründung in der Sportmarketingbranche. Hamburg.
- Schütz, S. (2015): Beckham - Der Weg vom Sport- zum Popstar. Hamburg.
- Sloboda, J./Rink, D. (2015): URL: http://www.allgemeine-zeitung.de/sport/top-clubs/mainz-05/mainz-05-auf-die-unterschrift-unter-sportmarketing-vertrag-mit-infront-folgt-der-sekt_15973989.htm (18.11.15)
- Sommerey, M. (2010): Die Jugendkultur der Ultras: zur Entstehung einer neuen Generation von Fußballfans. Stuttgart:

- Sport1. (2015): Mainz 05 erwartet Rekordumsatz.URL:
<http://www.sport1.de/fussball/bundesliga/2015/10/1-fsv-mainz-05-ist-wirtschaftlich-stabil-und-erwartet-rekordumsatz> (17.11.15)
- Ströbel, T. (2011): Die Einflussfaktoren der Markenbewertung im Sport. Wiesbaden.
- Transfermarkt (2015): Transferbilanz. URL: <http://www.transfermarkt.de/1-fsv-mainz-05/startseite/verein/39> (17.11.15)
- Vöpel, P. D./Steinhardt, M. (2008): Hamburgisches Welt-Wirtschafts Institut. URL:
http://www.hwwi.org/fileadmin/hwwi/Publikationen/Partnerpublikationen/HSH/Fussballstudie_14_B.pdf (15.11.15)
- Wagner, S. (2007): Periodische Finanzberichterstattung deutscher Fußball-Bundesligisten. Norderstedt.
- Wettmaxx (2014): Das Mainzer Stadion.
URL: <http://www.wettmaxx.com/deutschland/1-fsv-mainz-05/die-coface-arena.html>
- Woisetschläger, D. M./Backhaus, C./Dreisbach, J./Schnöring, M. (2015): Fußballstudie 2015: Die Markenlandschaft der Fußball-Bundesliga. URL: <https://www.tu-braunschweig.de/Medien-DB/aip-ad/news/fussballstudie2015.pdf> (15.11.15)
- Zeltinger, J. (2004): Customer Relationship Management in Fußballunternehmen. Berlin.

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