
Vorwort

Die „Marke“ Thomas Müller ist 24,9 Mio. € wert – solche oder ähnliche Sätze sind im Sportbereich immer häufiger zu lesen¹. Die Marke ist mehr denn je präsent und populär. Alles will zu einer Marke werden. Was in der Wirtschaft seit Jahrzehnten praktiziert wird, soll auf andere Bereiche wie Kultur, Soziales und natürlich auch den Sport übertragen werden. Dies macht auch Sinn, denn Sport und Marken haben viele Gemeinsamkeiten. Produkte werden zu Marken, wenn sie erfolgreich sind. Der Markenstatus ist sozusagen eine Auszeichnung für Produkte, die es in ihren Märkten und gegenüber ihren Konkurrenten geschafft haben. Beim Sport ist es ähnlich. Es geht um Wettbewerb. Was zählt, sind Kondition, Kraft, Leistung und Wiedererkennung. Der Sportler muss sich gegenüber anderen Sportlern durchsetzen. Der Erfolg im Sport wird belohnt – mit einer Medaille, mit einer Trophäe und häufig sogar in monetären Dimensionen. Spitzensportler und Marken arbeiten also nach dem gleichen Prinzip – beide müssen lange und erfolgreich arbeiten, um zum Ziel zu kommen.

Hinzu kommt ein weiterer Aspekt: Wenn in der Praxis über Marken geschrieben wird, wenn es um die Umsetzung geht, werden häufig Fallbeispiele aus der werblichen Kommunikation verwendet. Kein Wunder, denn anhand von kreativen Anzeigen lassen sich die Botschaften einer Marke gut ablesen. Es gibt eine Vielzahl von Büchern über Marken. Andere Bereiche des Marketings und der Kommunikationspolitik – wie beispielsweise Öffentlichkeitsarbeit, Verkaufsförderung oder die praktische Umsetzung der Marken in digitalen Medien – werden zumeist vernachlässigt. Insbesondere, wenn es um Sport-Sponsoring und Marken geht, ist nicht allzu viel zu finden. Dies, obwohl der Gegenstand eines jeden Sport-Sponsorings überwiegend eine Marke ist – zumindest ist immer ein Name oder ein Logo im Rahmen eines Sportevents, auf den Trikots einer Fußballmannschaft oder auf dem Boliden eines Formel-1-Autos. Konkret: Das Prinzip des Sport-Sponsorings funktioniert am besten über das Prinzip der Marke. Denn nur wenn der Name und das Logo einer Marke ausreichend bekannt sind und damit positive Assoziationen vermittelt werden, ist das Sponsoring einer Sportveranstaltung oder eines Teams sinnvoll. Fazit: Marke und Sport-Sponsoring gehören untrennbar zusammen – sie ergänzen sich gegenseitig.

¹ Quelle: Jürgen Salz, Wirtschaftswoche, 18.02.2012 oder <http://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/markenwert-thomas-mueller-ist-der-wertvollste-fussballer/7013084.html>.

Bei der Werbung muss dies nicht unbedingt der Fall sein. Werbung kann auch für Nicht-Marken – also für normale Produkte oder Dienstleistungen – durchgeführt werden. Doch beim Sport-Sponsoring geht es unter anderem um die Sichtbarkeit eines Logos – hier muss die gesamte Botschaft über den Namen und das Logo der Marke kommuniziert werden. Dies zeigt, dass Sport-Sponsoring und Marke sich gegenseitig bedingen.

Dieses Buch handelt von der speziellen Beziehung zwischen Sport und Marke. Es geht über die übliche Beschreibung von Sport-Sponsoring hinaus und beschreibt, wie Marken und Sport eine emotional enge Partnerschaft eingehen und langfristig voneinander profitieren können. Unter dem Begriff „Sport-Branding“ wird beschrieben, wie Marken neben Bekanntheit und Präsenz mehr von einem herkömmlichen Sport-Sponsoring haben. Und es wird dargestellt, wie Partner aus dem Sport im Rahmen eines Sport-Brandings mehr Ziele haben sollten als die ausschließlich finanzielle Unterstützung. In diesem Zusammenhang wird aufgezeigt, welche Mechanismen existieren, um das strategische und kommunikative Potenzial auszuschöpfen.

Im ersten Teil des Buches werden die Grundlagen von Sport-Sponsoring und Marken erläutert. Dieser Teil schließt mit der Beschreibung und Definition von Sport-Branding. Im zweiten Teil wird Sport-Branding anhand von konkreten Fallbeispielen aus der Praxis dargestellt. Im Rahmen dieser Publikation wurde von uns eine aktuelle Markenanalyse für den österreichischen Fußball-Bundesligisten FC Wacker Innsbruck durchgeführt. Hierbei wurde unser Brand Ambassador System eingesetzt, das in einem gemeinsamen Markenforschungsprojekt mit dem renommierten Institut für Psychologie der Universität Göttingen entwickelt wurde und wofür wir ein Doktorandenstipendium an der Universität Göttingen gestiftet haben. Mithilfe innovativer Verfahren wird anhand des Vereins FC Wacker Innsbruck dargestellt, ob der Verein eine Marke ist oder nicht und welches Potenzial der Verein als Marke hat. Darüber hinaus werden im zweiten Teil weitere Fallbeispiele besprochen – hier werden unter anderem Verbände, Vereine, Ligen und Sportlerpersönlichkeiten aus verschiedenen Perspektiven des Sport-Brandings betrachtet. Zu guter Letzt wird im dritten Teil anhand eines Prozessablaufs einfach und verständlich dargestellt, wie Sport-Branding in der Praxis funktioniert und welche Schritte zu beachten sind.

Das Buch richtet sich primär an Praktiker – an Menschen aus dem Sport und der Wirtschaft, die mit Marken und Sponsoring zu tun haben. Zudem richtet es sich an alle Interessierten, also Studenten, Lehrende und Lernende sowie an Fachleute aus angrenzenden Bereichen. Das Buch ist bewusst nicht zu theorielastig aufgebaut, es hat einen pragmatischen und nachvollziehbaren Hintergrund. Alle Aussagen stehen auf einer theoretisch und praktisch fundierten Basis. Da wir täglich mit Marken im Sportbereich zu tun haben und hier gemeinsam auf eine langjährige Erfahrung zurückblicken können, erhalten Sie als Leser und Nutzer viele Informationen aus erster Hand. Wenn Sie mehr wissen möchten, stehen wir Ihnen gern zur Verfügung.

Dieses Buch konnte nur mithilfe vieler Köpfe und Hände entstehen. Daher möchten wir uns an dieser Stelle bedanken bei Joseph Hauser und Markus Erler von der Spectrum

Werbeagentur in Innsbruck/Tirol, bei Gerhard Stocker und Andrea Ranacher (damals beim FC Wacker Innsbruck) sowie Franka Becker, Tanja Döhler, Kristina Eilemann, Yvonne Girbert, Janine Gülec, Volker Schlichting, Stephanie Schmidt und Dr. Gabriele Schneider.

Berlin, im Juni 2014

Nicholas Adjouri
Petr Stastny

Sport-Branding

Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg

Adjouri, N.; Stastny, P.

2015, XIV, 253 S. 105 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-06215-6