

DEUTSCHES
INSTITUT FÜR
SPORT
MARKETING

André Bühler, Thorsten Scheuermann & Gerd Nufer

Markentypen im deutschen Profisport –
Ergebnisse eines empirischen
Forschungsprojekts zur Markenwahrnehmung
in den deutschen Teamsportligen

NACHSPIELZEIT

die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing

*herausgegeben von
Gerd Nufer & André Bühler*

Nr. 2013 – 3

Autoren



Prof. Dr. André Bühler

Direktor Deutsches Institut für Sportmarketing
Professor für Marketing HfWU Nürtingen-Geislingen
Neckarsteige 6-10
72622 Nürtingen
Telefon: 07022 / 201329
E-Mail: andre.buehler@sportmarketing-institut.de

André Bühler ist Professor für Marketing an der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen. Er leitet das Deutsche Institut für Sportmarketing zusammen mit Prof. Dr. Gerd Nufer.



Thorsten Scheuermann

Mitarbeiter Deutsches Institut für Sportmarketing
Masterstudent Sport Management Deutsche Sporthochschule Köln
Siegesstr. 28
50679 Köln
Telefon: 0163 / 1742187
E-Mail: thorsten.scheuermann@sportmarketing-institut.de

Thorsten Scheuermann ist studierter Sportmanager (B.A. Betriebswirtschaft und Sportmanagement) und absolviert derzeit das international ausgerichtete Masterprogramm Sport Management an der Deutschen Sporthochschule in Köln. Gleichzeitig arbeitet er als Marketing Supervisor für die VELUX EHF Champions League sowie als Werkstudent für die LANXESS arena in Köln.



Prof. Dr. Gerd Nufer

Direktor Deutsches Institut für Sportmarketing
Alteburgstr. 150
72762 Reutlingen
Telefon: 07121 / 1363702
Telefax: 07121 / 271906011
E-Mail: gerd.nufer@sportmarketing-institut.de

Gerd Nufer ist Professor für Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing an der ESB Business School der Hochschule Reutlingen und Privatdozent für Sportökonomie und Sportmanagement an der Deutschen Sporthochschule Köln. Er leitet das Deutsche Institut für Sportmarketing zusammen mit Prof. Dr. André Bühler.

Abstract

Im Management von Sportvereinen wächst zusehends der Anspruch im Markt als professionelles Wirtschaftsunternehmen zu agieren, wobei auch Marken-Überlegungen zunehmend strategische Bedeutung erhalten. Die hier in Ausschnitten vorgestellten Studie „Marken im deutschen Profisport 2012/2013“ untersucht die Selbst- und Fremdwahrnehmung der Vereine der fünf umsatzstärksten Teamsportligen in Deutschland (1. und 2. Fußballbundesliga, Handballbundesliga, Basketballbundesliga, Deutschen Eishockey Liga). Die Studienergebnisse basieren auf Meinungen von insgesamt 4.678 befragten Sportfans, sowie 58 Vereinen. Dabei wird vor allem festgestellt, dass eine teils erhebliche Diskrepanz zwischen dem eigenem Anspruch vieler Clubs und dem tatsächlichen Markenimage vorherrscht. Nur gerade einmal elf Clubs werden von den Fans als „echte Marke“ wahrgenommen. Kernpunkt der Studie ist ein von den Autoren entwickeltes Klassifizierungssystem für Sportmarken, das zukünftig als Grundlage für markenrelevante Entscheidungen dienen könnte.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	1
1. Einleitung	2
2. Theoretische Grundlagen des Markenmanagements	3
2.1 Markendefinition und weitere Begrifflichkeiten	3
2.2 Markenbegriff im Sport	4
2.3 Markenklassifizierung im Sport	5
3. Methodik der empirischen Untersuchung.....	7
3.1. Motivation und Ziele.....	7
3.2. Gegenstand der Untersuchung, Forschungsdesign und Stichprobe.....	7
3.3. Aufbau des Fragebogens.....	10
4. Präsentation der Ergebnisse.....	11
4.1 Fußballbundesligen	11
4.2 Handballbundesliga.....	14
4.3 Basketballbundesliga.....	16
4.4 Deutsche Eishockey Liga.....	18
4.5 Gesamtbewertung.....	20
5. Schlussfolgerungen und Fazit	21
Literaturverzeichnis	22

1. Einleitung

„Dortmund ist eine relativ regionale Sache. Bayern ist ein 'Global Player'“¹. So dokumentiert Uli Hoeneß, Präsident des FC Bayern München, die Markenpositionierung des FCB im Vergleich zu Borussia Dortmund. Gerade im dichten Gemengelage von Sportmarken erscheint solch eine Aussage über die generelle Strukturierung des Wettbewerbs aus Marketingsicht durchaus sinnvoll. In den fünf umsatzstärksten deutschen Bundesligen (1. und 2. Fußballbundesliga, Basketballbundesliga, Handballbundesliga sowie der Deutschen Eishockey Liga) treffen jeweils 18 (in der DEL 14) Clubmarken aufeinander und spielen dabei um die Gunst von Fans, Sponsoren, Medien und weiterer relevanter Stakeholder. Festzuhalten ist jedoch, dass ein Großteil der deutschen Vereine den Beweis einer stringenten Markenführung schuldig bleibt. Dieser Mangel an systematischem Markenmanagement konnte durch die Studie „Marken im deutschen Profisport“ im Jahre 2011 bereits eindeutig belegt werden.²

Das Problem begründet sich allerdings nicht nur in einer defizitären Markenführung, sondern auch in einem deutlichen Mangel einer einheitlichen Markenklassifizierung. Vielmehr wird in der Praxis pauschaliert von Clubs als Traditions- oder Kultmarken gesprochen. „Volkswagen ist eine echte Traditionsmarke, die perfekt zum Traditionsverein 1. FC Kaiserslautern passt“,³ so der Vorstandsvorsitzende des 1. FC Kaiserslautern, Stefan Kuntz, bei der Bekanntgabe eines neuen Sponsors. Damit wird von Medien als auch von Clubverantwortlichen zum einen unterstellt, dass es sich bei den Vereinen bereits um Sportmarken handelt. Zum anderen kommt es zur Unterscheidung in verschiedene Klassen bzw. Markenpositionierungen. Daraus abzuleiten ist eine Notwendigkeit sich der Thematik wissenschaftlich anzunehmen, um mittels eines entsprechenden Klassifizierungsansatzes die Markttransparenz der Teamsportmarken zu erhöhen. Als Beispiel aus einem anderen Wirtschaftsbereich kann hier die Automobilbranche herangezogen werden, deren einheitliche Markenklassifizierung für die Wettbewerber als Grundlage markenrelevanter Entscheidungen dient.⁴ Ausgehend von den bereits erzielten Forschungsergebnissen 2011, macht die in diesem Beitrag vorgestellte Studie „Marken im deutschen Profisport 2012/2013“ die angesprochene Problematik noch differenzierter zum Gegenstand der Diskussion und gibt Einblicke in die Markenpositionierungen innerhalb der fünf umsatzstärksten Bundesligen Deutschlands.

¹ Vgl. TAZ (2012), o.S.

² Vgl. Bühler/Scheuermann (2011), S. 138.

³ Vgl. 1. FC Kaiserslautern (2010), o.S.

⁴ Vgl. Kraftfahrt-Bundesamt (2011), o.S.

2. Theoretische Grundlagen des Markenmanagements

Der nachfolgende Abschnitt dient als Hinführung zum Themenfeld der Sportmarken. Dabei werden zunächst die grundlegenden Aspekte des Markenmanagements im Allgemeinen sowie im Bezug zum Sportkontext aufgezeigt. Abschließend folgt eine detaillierte Vorstellung des Klassifizierungsmodells von Teamsportmarken.

2.1 Markendefinition und weitere Begrifflichkeiten

In der Betriebswirtschaft ist der Gegenstand der Marken seit langer Zeit ein zentrales Thema der marktorientierten Unternehmensführung und damit ex definitione im Bereich des Marketings angesiedelt.⁵ Dabei kann man rechtliche und ökonomische Begriffserklärungen unterscheiden. So werden im MarkenG § 3 Absatz 1 Marken als Zeichen definiert, „die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“ Bereits hier wird das wesentliche Charakteristikum der Marken – die Differenzierungsfähigkeit von anderen Unternehmen – im Gesetzestext herausgearbeitet.

In der Marketingliteratur selbst ist der Terminus nicht derart einheitlich gefasst. So bestehen mehrere Ansätze zur Begriffserklärung. Die vorliegende Studie bedient sich im Folgenden einer der griffigsten und gleichsam eingängigsten Definitionen von Burmann, Meffert und Koers. Ihnen zufolge sind Marken ein „in der Psyche des Konsumenten und sonstigen Bezugsgruppen der Marke fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung“.⁶ Dieses Bild im Kopf des Konsumenten resultiert nach allgemeiner Auffassung aus Marketingmaßnahmen, die über einen längeren Zeitraum erfolgen und bei den Marktteilnehmern direkte sowie indirekte Erfahrungen hervorrufen.⁷

Wesentliche Bestandteile zur Markenunterscheidung sind nach Keller die sogenannten 'Points-of-Difference'.⁸ Eine Marke muss folglich Attribute oder Vorteile aufweisen, die sie für den Konsumenten attraktiver bzw. überzeugender macht als Marken anderer Anbieter. Dabei müssen die Unterscheidungsmerkmale drei Kriterien erfüllen: Relevanz für den Kunden, Lieferbarkeit und eindeutige Abgrenzung zur Konkurrenz.

⁵ Vgl. Burmann/Meffert/Koers (2005), S. 3ff.

⁶ Vgl. Burmann/Meffert/Koers (2002), S. 6.

⁷ Vgl. Esch (2003), S. 18ff; Schilhaneck (2011), S. 117ff.

⁸ Vgl. Keller (2013), S. 87.

Desweiteren übernehmen Markenelemente wie Markenname, Logo, Symbol, Slogan oder Verpackung, eine entscheidende Rolle bei der Differenzierung und Wahrnehmung von Marken. In diesem Zusammenhang spielen die Eigenschaften Einprägsamkeit, Aussagekraft, Sympathie, Übertragbarkeit, Anpassungsfähigkeit oder Schutzfähigkeit eine besondere Rolle für die Auswahl der oben genannten Markenelemente.⁹ Allerdings stehen einige dieser Eigenschaften in der heutigen Markenwelt in einem Widerspruch. Als Beispiel können hier Produktlinienergänzungen oder Markentransfers genannt werden, wobei sich oftmals Übertragbarkeit einer Marke und deren Aussagekraft gegenüberstehen. Aus diesem Grund gilt es einen Markenkern zu entwickeln, der die klar definierte Identität der Marke kurz und prägnant beschreibt bzw. widerspiegelt.

Die im heutigen Marketing erworbene Schlüsselrolle hat sich das Thema „Marke“ auf Grund ihrer vielseitigen Funktionen für die Marktteilnehmer erworben. Aus Nachfragersicht können hier als Beispiele die Orientierungs-, Vertrauens- oder Qualitätsfunktion genannt werden. Für die Anbieterseite wären als Beispiele die funktionellen Vorteile bezüglich der Kundenbindung, der Stabilisierung in Krisenzeiten, der Differenzierungsbildung sowie ein erhöhter preispolitischer Spielraum zu nennen.¹⁰

Die richtige Positionierung im Markt legt dabei den Grundstein für den Aufbau einer starken Marke und verfolgt grundsätzlich zweierlei Intentionen.¹¹ Zum einen wird das Ziel verfolgt, näher an den Idealvorstellungen der Nachfrager im Vergleich zur Konkurrenz zu sein und folglich eine dominierende Rolle im Markt bzw. in der Psyche der Konsumenten einzunehmen. Zum anderen beabsichtigt man durch hinreichende Differenzierung eine unverwechselbare Stellung gegenüber den relevanten Wettbewerbern zu erreichen.

2.2 Markenbegriff im Sport

Für die nachfolgende Untersuchung innerhalb der Sportbranche gelten die gleichen Anforderungen der allgemeinen Markendefinition, wonach ein fest verankertes Vorstellungsbild in den Köpfen der Konsumenten verlangt wird.¹² Der zentrale Grund hierfür ist, dass neben den Einnahmen der Vereine auch der Anspruch gewachsen ist, im Markt als professionelles Wirtschaftsunternehmen zu agieren. Dabei sind die verfolgten Ziele der Marken-Überlegungen im professionellen

⁹ Vgl. Keller (2013), S. 87.

¹⁰ Vgl. Keller (2013), S. 34; Meffert/Burman/Koers (2005), S. 3ff; Schilhaneck (2011), S. 122ff; Burman/Meffert/Koers (2002), S. 3ff.

¹¹ Vgl. Burmann (2008), S. 15; Burmann/Meffert (2005), S. 3ff.

¹² Vgl. Burmann/Meffert/Koers (2002), S. 3ff.

Sport auch durchaus mit den Zielen von Unternehmen anderer Branchen vergleichbar. So schreiben nicht wenige Vereine mittlerweile der eigenen Sportmarkeninszenierung eine größere Bedeutung zu, deren durchdachter Auftritt sich schließlich mittel- bis langfristig auch rentieren soll. Vor allem in der Sportbranche erscheint dieser Gedanke sinnvoll. Hier kann damit die zumindest teilweise Loslösung von der Unkontrollierbarkeit des Kernprodukts wirtschaftlich angestrebt und damit die Stabilisierungsfunktion starker Marken in sportlichen Krisenzeiten genutzt werden.¹³ Wie man die eigene Sportmarke anhand von herausgearbeiteten Markenkernen inszenieren kann, zeigen die Topvereine der 1. Fußball-Bundesliga: Borussia Dortmund emotionalisiert die eigene Marke durch den Slogan „Echte Liebe“ und der FC Bayern München nutzt verstärkt das urbayerische „Mia san Mia“ (das sogar in das Trikot des deutschen Fußball-Rekordmeisters integriert wurde) als eindeutige Markenbotschaft.

2.3 Markenklassifizierung im Sport

In den Köpfen vieler Fans existieren bereits durchaus Vorstellungsbilder mit Markeneinordnungen wie „Rekordmeister“ oder „Arbeiterverein“. Auch in der medialen Berichterstattung werden diverse Clubs häufig als Traditions-, Kult- oder Retortenvereine bezeichnet.¹⁴ Dennoch existiert im Sportbusiness – anders als in vielen anderen Branchen – bisher keine einheitliche, systematische Markenklassifizierung.

Ausgehend von den Analysen der Vorgängerstudie aus dem Jahr 2011, werden in der aktuellen Studie „Marken im deutschen Profisport 2012/2013“ die Clubs erneut mittels fünf unterschiedlicher Markentypen kategorisiert:

- die „**Championsmarke**“ (Markenattribute: sportliche (und wirtschaftliche) Dominanz des Clubs, polarisierende Wirkung, hohe Zuneigung oder Abneigung der Fans)
- die „**Traditionsmarke**“ (Markenattribute: zahlreiche sportliche Erfolge in der Vergangenheit, hat immer noch einen „guten“ Namen und besitzt hohe Sympathiewerte auch bei Anhängern anderer Vereine)
- die „**Kultmarke**“ (Markenattribute: besitzt außergewöhnliches Alleinstellungsmerkmal, hat große und eingefleischte Anhängerschar, erhält auch von Fans anderer Vereine hohe Anerkennung)

¹³ Vgl. Nufer/Bühler (2013), S. 10 f.; Bühler/Schunk (2013), S. 129.

¹⁴ Vgl. Süddeutsche.de (2011), o.S.; Südwestpresse (2011) o.S.

- die „**Retortenmarke**“ (Markenattribute: künstlich erschaffener Verein, keine gewachsene Tradition, wenige Anhänger, versucht den sportlichen Erfolg in kurzer Zeit durch hohe Investments zu erkaufen)
- die „**regionale Marke**“ (Markenattribute: „local hero“, hat eingefleischte Fans hauptsächlich aus der eigenen Region, findet aber außerhalb der Region weniger Beachtung)

3. Methodik der empirischen Untersuchung

In diesem Abschnitt werden nochmals die Ziele der durchgeführten Studie dargestellt, das methodische Vorgehen der Untersuchung im Detail erläutert sowie die wichtigsten Kennzahlen der Stichprobe beschrieben. Daran schließt sich der konzeptionelle Aufbau des Fragebogens an.

3.1. Motivation und Ziele

Die bisher einzige Studie zur systematischen Klassifizierung von deutschen Sportmarken¹⁵ untersuchte die Markenwahrnehmung der deutschen Clubs aus der Fußball-, Handball- sowie Basketballbundesliga und versuchte diese den fünf oben genannten Markentypen zuzuordnen. Dabei fokussierte sich der Ansatz ausschließlich auf die Sichtweise der Fans. Das Ziel der aktuellen Studie ist es, nicht nur das Fremdbild (das sogenannte „Markenimage“) sondern auch das Selbstbild (die „Markenidentität“) der jeweiligen Vereine zu identifizieren und gegenüberzustellen.

Diesbezüglich wurden für die Gesamtstudie die folgenden Forschungsfragen formuliert:

- Welche Clubs werden von Seiten der Fans / der Bundesligisten im Sinne der zugrundegelegten Definition als „echte Marken“ anerkannt?
- Welche Clubs kann man den zuvor definierten fünf Markentypen zuordnen?
- Welche Unterschiede lassen sich hierbei zwischen den Bundesligen feststellen?
- Inwieweit deckt sich das Fremdbild der Fans mit dem Selbstbild der Vereine?

3.2. Gegenstand der Untersuchung, Forschungsdesign und Stichprobe

Um die oben genannten Überlegungen empirisch zu überprüfen bediente sich die vorliegende Studie einem zweigeteilten Ansatz. Dabei waren jeweils die im Untersuchungszeitraum spielenden Vereine der 1. und 2. Fußballbundesliga, Handballbundesliga, Basketballbundesliga sowie der Deutschen Eishockey Liga Gegenstand der Untersuchung.

Zum einen wurde im Zeitraum zwischen August und Oktober 2012 eine groß angelegte Online-Befragung unter Sportfans durchgeführt, um das Fremdbild der Clubs zu identifizieren. Im Internet aktive und in Deutschland wohnende Sportfans über 14 Jahre (mit besonderem Bezug zu den Sportarten Fußball, Handball, Basketball oder Eishockey) wurden diesbezüglich als die relevante Grundgesamtheit definiert. Als Erhebungsmethode diente aus Kosten- und Praktikabilitätsgründen eine selbstselektierende Online-Befragung (CAWI). Dazu wurde die Erhebung in den gängigsten

¹⁵ Bühler/Scheuermann (2011).

Fußball-, Handball-, Basketball- und Eishockey-Internetforen erklärt und die jeweiligen Foren-User aufgerufen, an der Befragung teilzunehmen. Insgesamt 4.678 Sportfans kamen diesem Aufruf nach und beantworteten den gesamten Fragebogen, der zuvor einem Pre-Test unterzogen wurde. Die gesamten Daten wurden schließlich mithilfe des Statistikprogramm SPSS (Version 19.0) aufbereitet und analysiert. Abbildung 1 illustriert die Verteilung der Probanden auf die einzelnen Ligen.

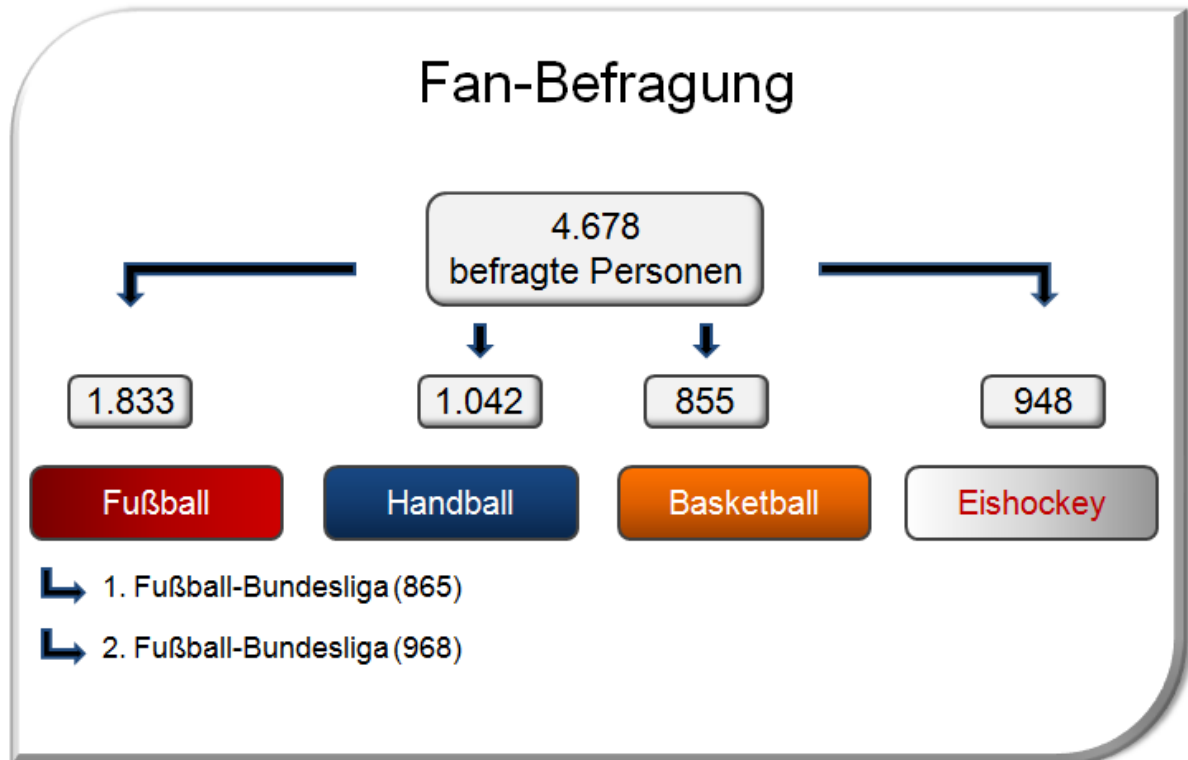


Abb. 1: Aufteilung der Online-Befragungsteilnehmer nach Ligen

Die in der Stichprobe untersuchte Gruppe bestand insgesamt zu 83% aus männlichen und zu 17% aus weiblichen Untersuchungsteilnehmern. Der Altersdurchschnitt aller Probanden lag bei 34 Jahren. Bezüglich des Bildungsabschlusses gaben 30% der Befragten an, ein Studium abgeschlossen zu haben, 31% besaßen das Abitur, 14% verfügten über eine abgeschlossene Lehre, 13% hatten einen Realschulabschluss, 2% einen Hauptschulabschluss und 10% der Befragten gab an, (noch) keinen Abschluss zu besitzen.

Bei dieser Art der Online-Befragung muss generell darauf hingewiesen werden, dass nicht zuletzt durch die Unbestimmbarkeit der Grundgesamtheit keine repräsentative Stichprobe erzielt werden kann. Da es allerdings auch bei anderen Befragungsarten (z.B. Telefonbefragungen) zu systemati-

schen Verzerrungen in der Antwortbereitschaft kommen kann, wurden die Einschränkungen, die mit einer selbstselektierenden Online-Studie einhergehen, bewusst in Kauf genommen. Auch wenn keine statistisch einwandfreie Repräsentativität vorliegt, so sind die Ergebnisse der Online-Erhebung aufgrund der hohen Probandenzahl dennoch als empirisch wertvoll anzusehen.

Der zweite Teil der Studie stellt das Selbstbild der Bundesligaclubs dar. In diesem Zusammenhang wurden in einer Vollerhebung die jeweiligen Marketingverantwortlichen aller 86 Vereine schriftlich befragt. Die erste Welle vom 27. August 2012 bis 18. September 2012 erfolgte postalisch (mit selbstauszufüllendem Fragebogen und adressiertem Rückumschlag), die zweite Welle vom 19. September 2012 bis 03. Oktober 2012 per E-Mail (mit digitalem Fragebogen zum Ausfüllen am Bildschirm). Der Fragebogenerhebung ging ein Pre-Test unter vorselektierten Probanden und Experten voraus. Inhaltlich orientierte sich die Vereinsumfrage dabei in großen Teilen an der Online-Befragung der Fans und fand ebenfalls zwischen August und Oktober 2012 statt. Insgesamt 58 Vereine und damit mehr als Zwei-Drittel (67,4%) aller Vereine nahmen an der Befragung teil. In Anbetracht der Tatsache, dass dies eine für Befragungen dieser Art sehr gute Rücklaufquote ist, kann man auch hier von empirisch wertvollen Ergebnissen sprechen. Die an der Vereinsbefragung teilnehmenden Vereine sind Abbildung 2 zu entnehmen.

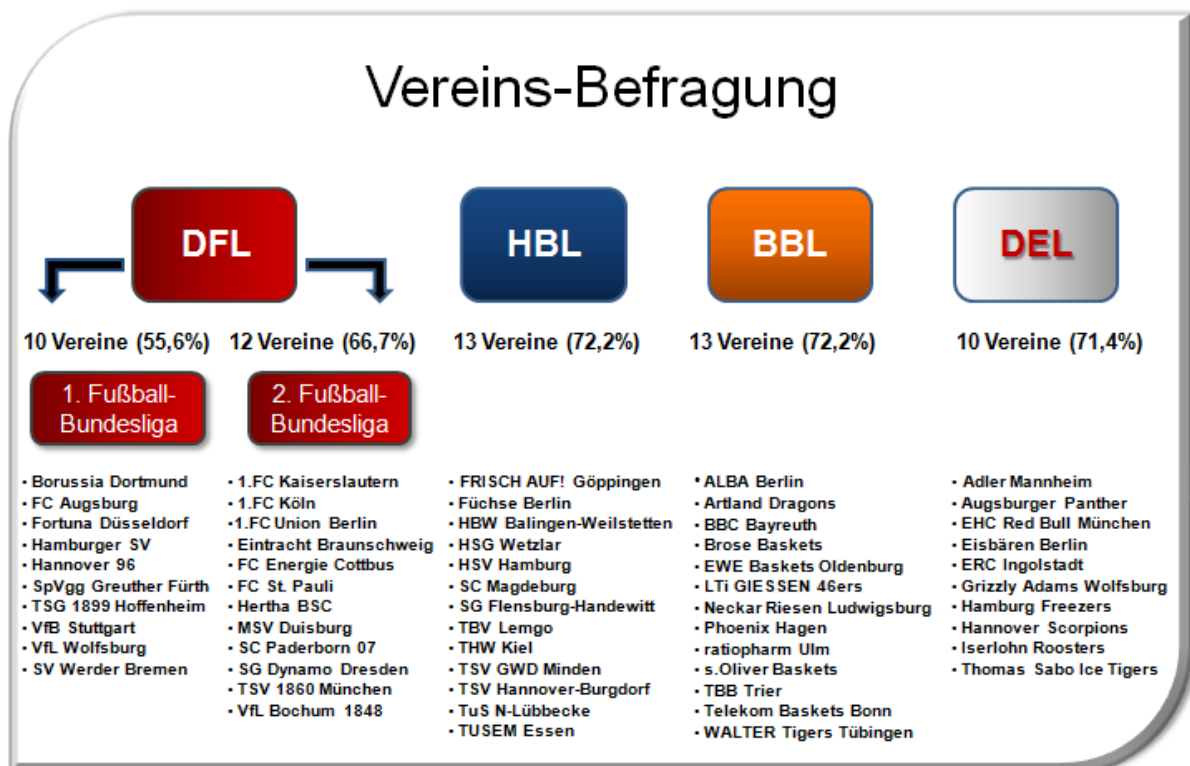


Abb. 2: Aufteilung der an der Vereinsbefragung teilnehmenden Vereine nach Ligen

3.3. Aufbau des Fragebogens

Der für die Online-Erhebung konzipierte Fragebogen bestand aus fünf Themenfelder, wobei zunächst das allgemeine Interesse an verschiedenen Sportarten abgefragt wurde bevor die Auswahl einer favorisierten Bundesliga, bzw. eines favorisierten Clubs anschloss. Hiernach wurde das Fanverhalten, wie beispielsweise der Besitz einer Dauerkarte, befragt. Im anschließenden dritten Teil bewerteten die Probanden Aussagen über Attribute ihrer eigenen und zwei zufällig ausgewählter Bundesligisten. Der vierte Teil beschäftigte sich mit der Wahrnehmung der Bundesligisten als Sportmarken, wonach die Einteilung der Clubs in die einzelnen Markentypen stattfand. Als letzter Abschnitt wurden soziodemographische Daten sowie weitere Interessensgebiete abgefragt. Der Fragebogen der Vereinsbefragung war ähnlich aufgebaut, insbesondere die Fragen zur Markenwahrnehmung des eigenen Clubs sowie der anderen Bundesligisten war identisch, so dass die diesbezüglichen Ergebnisse der Fanbefragung und der Vereinsbefragung direkt miteinander verglichen werden konnten.

4. Präsentation der Ergebnisse

Insgesamt umfasst die Studie „Marken im deutschen Profisport 2012/2013“ 418 Seiten, in denen nicht nur die fünf untersuchten Ligen näher beleuchtet werden, sondern auch die Markenwahrnehmung sowie die Markenattribute der einzelnen Clubs im Detail analysiert werden. Daher können im Rahmen dieses Aufsatzes nur einige wenige ausgewählte Ergebnisse präsentiert werden.

4.1 Fußballbundesligen

Im Fußball wurden die 36 Vereine der 1. und 2. Fußballbundesliga untersucht. An der Erhebung nahmen insgesamt 1.833 Fußballfans und 22 Vereine teil. Nach Meinung der Fußballfans handelt es sich beim FC Bayern München, Borussia Dortmund, Schalke 04 (1. Fußballbundesliga) sowie dem FC St. Pauli, Eintracht Braunschweig und dem 1. FC Kaiserslautern (2. Fußballbundesliga) um „echte Marken“ im bundesdeutschen Fußball. Die Bundesligisten selbst sehen das genauso, wengleich sie mit dem SC Freiburg aus der 1. Liga sowie dem 1. FC Union Berlin aus der 2. Liga zwei weitere Vereine gemäß der vorgestellten Definition als „echte Marken“ wahrnehmen. In den Abbildungen 3 bis 6 sind die jeweiligen Markennetze der Fußballbundesligen (inklusive der jeweiligen Kommentierungen durch das Deutsche Institut für Sportmarketing) zu entnehmen.

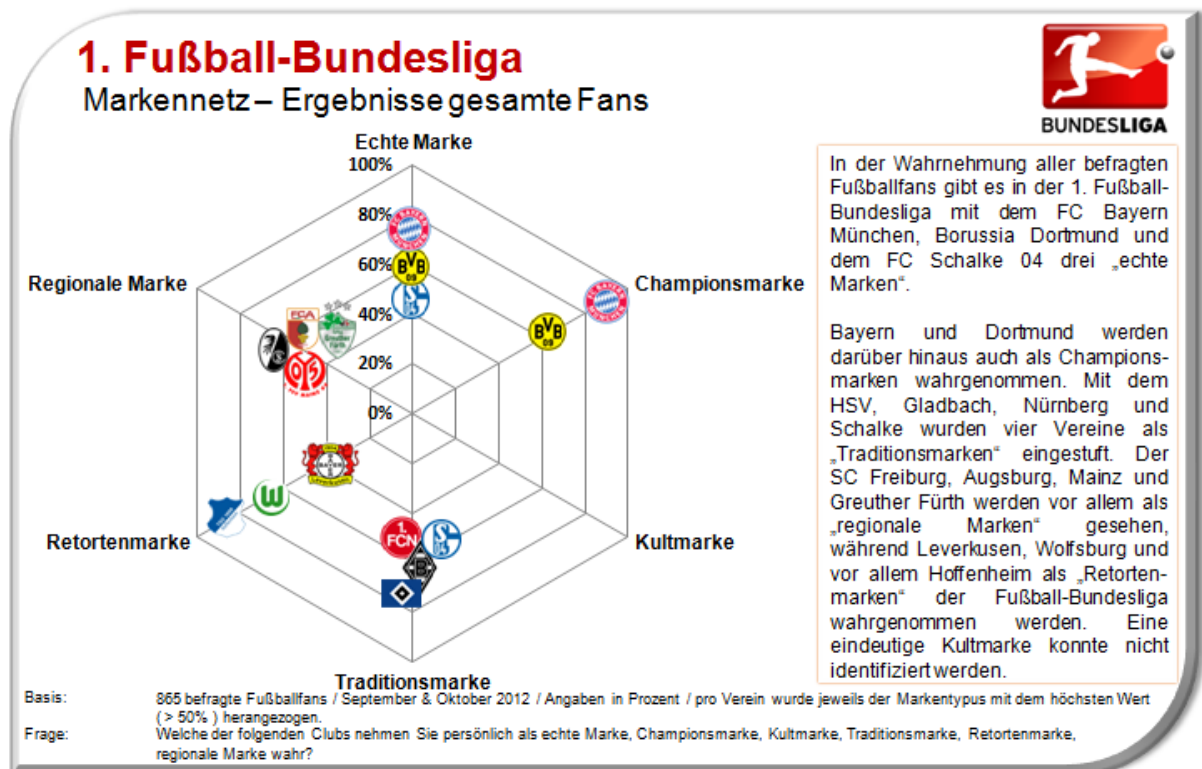


Abb. 3: Markennetz der 1. Fußballbundesliga (Markenwahrnehmung durch Fußballfans)

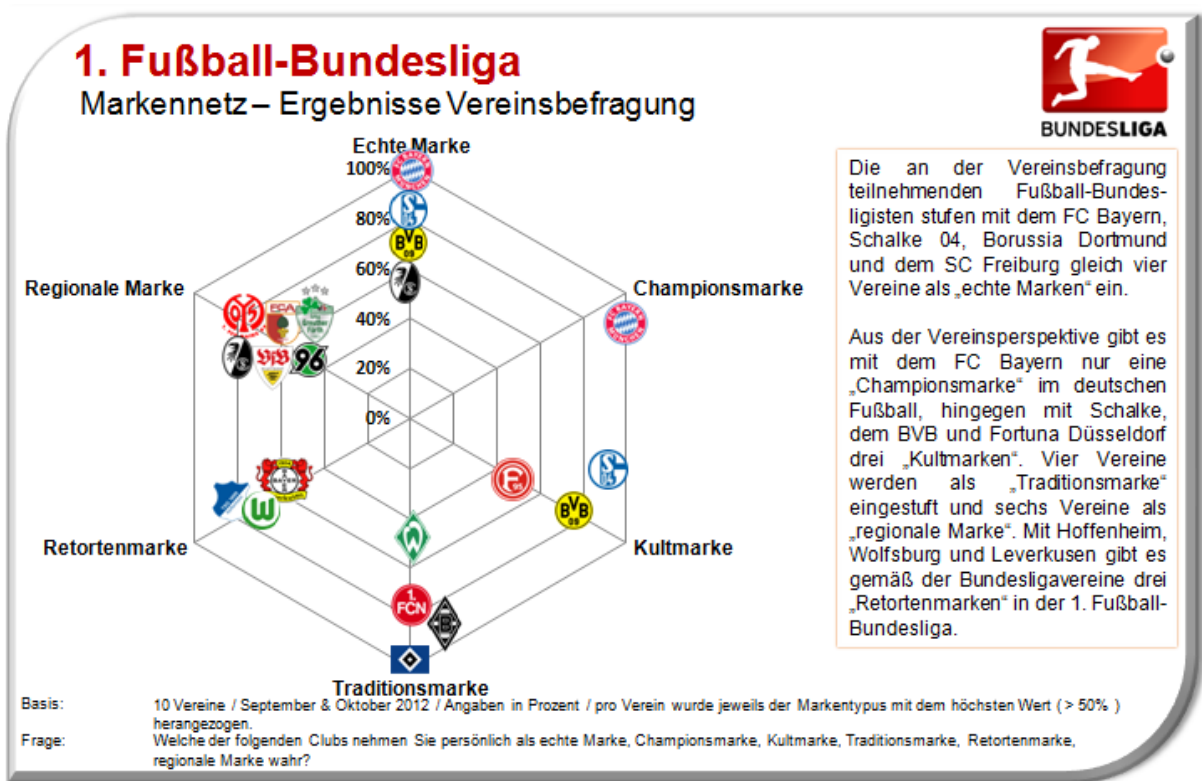


Abb. 4: Markennetz der 1. Fußballbundesliga (Markenwahrnehmung der Vereine)

In der 1. Fußball-Bundesliga werden mit dem FC Bayern München, Borussia Dortmund und dem FC Schalke 04 vor allem diejenigen Vereine als „echte Marke“ wahrgenommen, denen klare und erkennbare Markenattribute zugewiesen werden.

Borussia Dortmund zeigt eindrucksvoll die gesamte Bandbreite einer positiven Markendarstellung: der BVB wird sowohl von den eigenen als auch von der Gesamtheit aller befragten Fußballfans als „Championsmarke“, „Kultmarke“ und „Traditionsmarke“ wahrgenommen. Dieses Markenbild basiert zum einen auf traditionsrelevanten Markenattributen und den jüngsten sportlichen Erfolgen, ist aber auch auf vereinseigene Marketingaktivitäten zurückzuführen. Die aktuelle Markenkampagne „Echte Liebe“ könnte den BVB langfristig als „Kultmarke“ positionieren.

Die starke Markenwahrnehmung des SC Freiburg seitens der Bundesliga-Konkurrenten verwundert auf den ersten Blick, kann aber auch Ausdruck des Respekts für die dortige Arbeit auf kleinerer Bühne verstanden werden. Der SC Freiburg als „regionale Marke“ wirkt in seinem Auftritt authentisch und glaubwürdig.

Im Gegensatz dazu erwecken die TSG 1899 Hoffenheim und der VfL Wolfsburg durch unglückliche Außendarstellungen immer wieder den Anschein, als würden sie ihre Position als „Retortenmarke“ weiter stärken wollen. Da eine Positionierung in Richtung „Champions-, Kult- oder Traditionsmarke“ mangels sportlicher Erfolge bzw. notwendigen Markenattributen eher unwahrscheinlich ist, bleibt die Positionierung als „regionale Marke“.

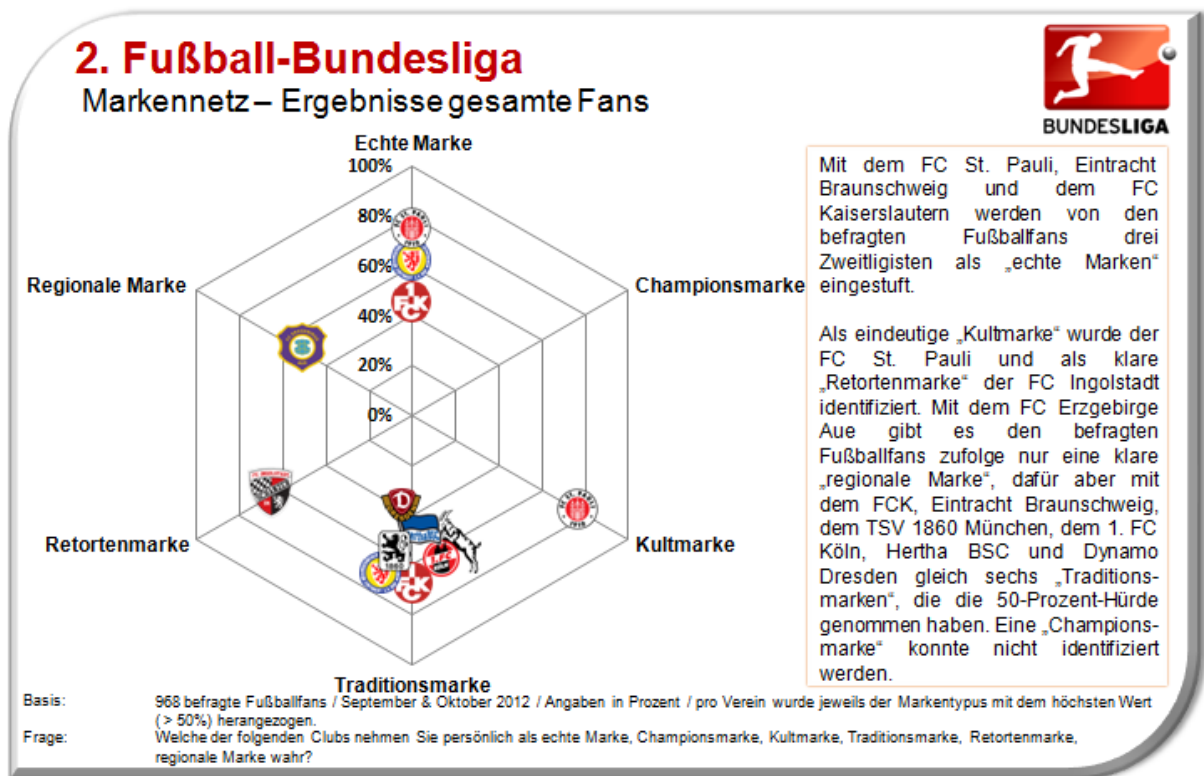


Abb. 5: Markennetz der 2. Fußballbundesliga (Markenwahrnehmung durch Fußballfans)

Gerade für Vereine der 2. Liga, die mit Auf- und Abstiegen erheblichen Umsatzschwankungen ausgesetzt sind, kann es von strategischem Vorteil sein, sich als eine solide Marke positioniert zu haben. Dies scheint mit dem FC St. Pauli, Eintracht Braunschweig und dem 1. FC Kaiserslautern allerdings nur drei derzeitigen Zweitligisten gelungen zu sein.

Der FC St. Pauli erreicht nicht nur in der 2. Fußball-Bundesliga sondern auch sportarten- und ligentübergreifend hervorragende Markenwerte und kann – auch aus empirischer Sicht – als die „Kultmarke“ des deutschen Profisports bezeichnet werden. Auch wenn der Fokus der Fußballfans größtenteils auf die 1. Fußball-Bundesliga gerichtet ist, scheint es als Zweitligist durchaus möglich, sich ein gefestigtes Markenprofil zu schaffen. Diesbezüglich stellt Eintracht Braunschweig

ebenfalls ein Positivbeispiel dar, auch wenn abzuwarten bleibt ob der derzeitige sportliche Erfolg nicht Auslöser der guten Markenwahrnehmung ist.

In der 2. Fußballbundesliga ergibt sich darüber hinaus eine weitere interessante Begebenheit. Gleich sechs Zweitligisten tragen ihr Gründungsjahr im Vereinsnamen, was auf eine traditionsreiche Vergangenheit schließen lässt. Im Fall des SC Paderborn 07 und des FC Ingolstadt 04 sind diese Angaben allerdings eher irreführend. Dennoch wird ein Drittel aller Zweitligisten von der Gesamtheit der befragten Fußballfans und den an der Vereinsbefragung teilnehmenden Vereinen als „Traditionsmarken“ wahrgenommen.

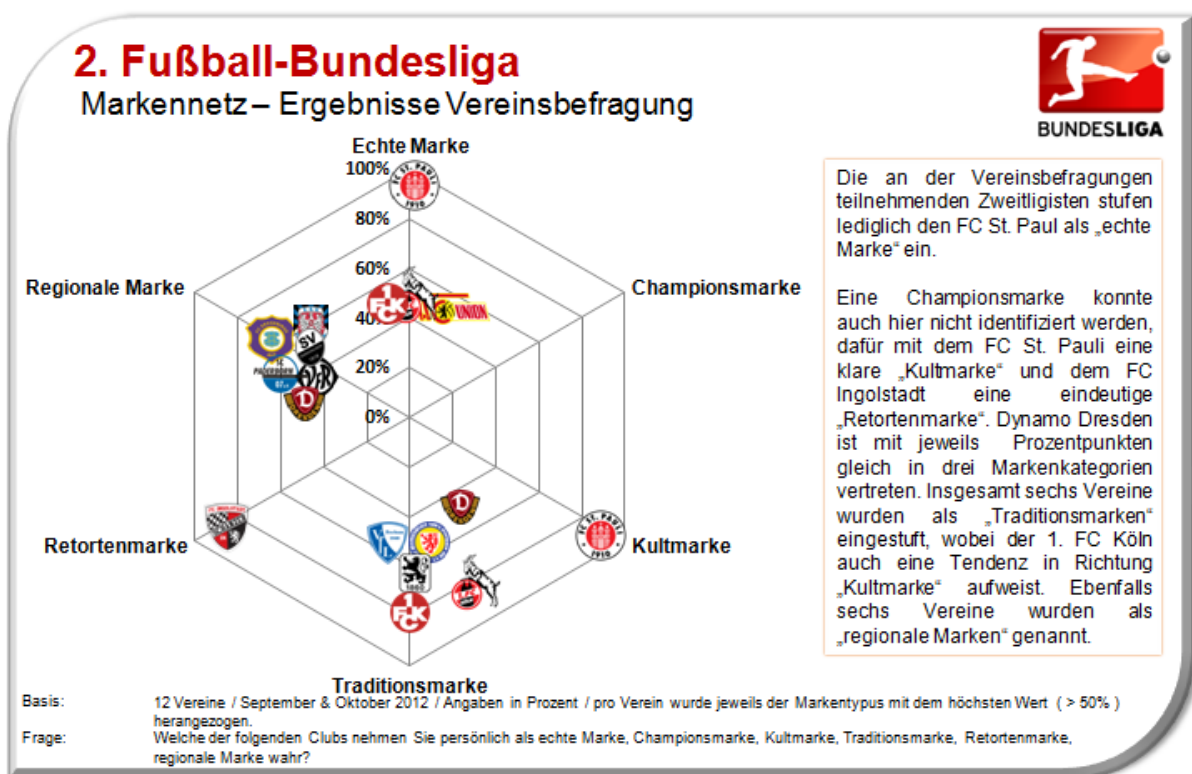


Abb. 6: Markennetz der 2. Fußballbundesliga (Markenwahrnehmung der Vereine)

4.2 Handballbundesliga

Für die Handballbundesliga nahmen insgesamt 1.042 Fans und 13 Bundesligisten an der Befragung teil. Während es für die befragten Handballfans mit dem THW Kiel nur eine „echte Marke“ gibt, erfüllen nach Meinung der HBL-Vereine neben den Kielern auch noch der SC Magdeburg, Frisch Auf Göppingen und die SG Flensburg-Handewitt die Definitionsbedingungen einer „echten Marke“.

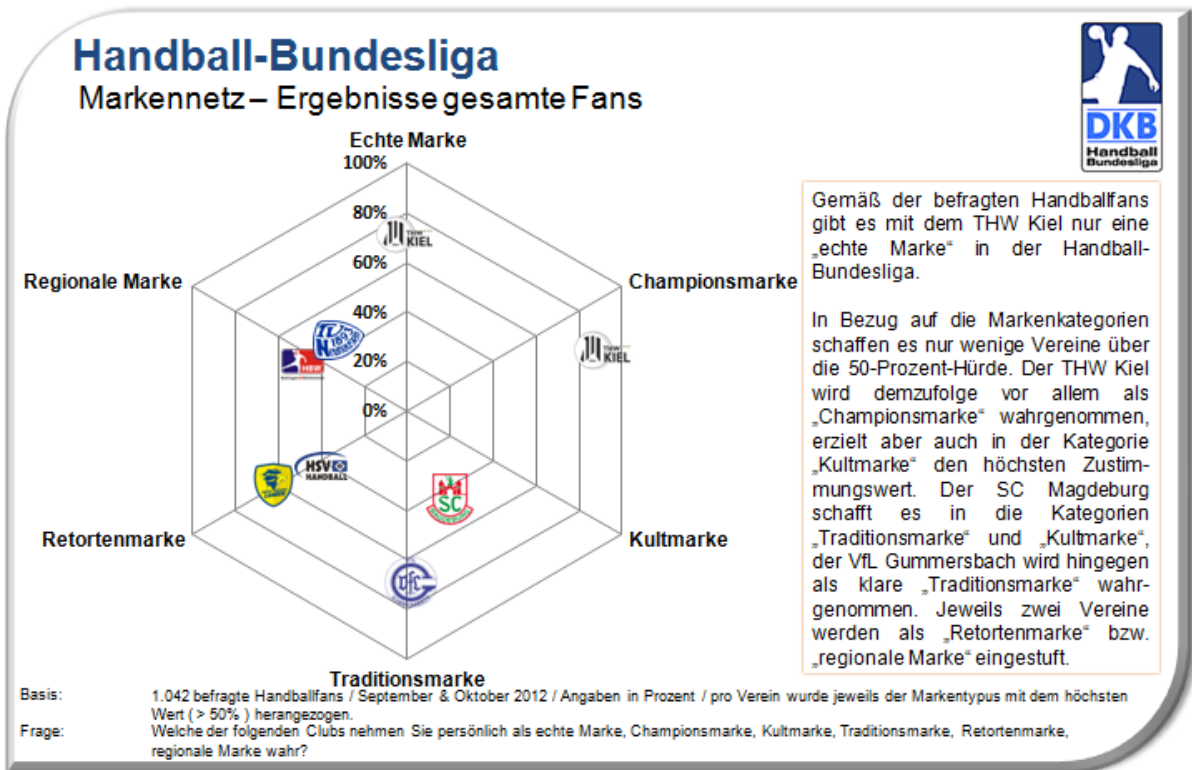


Abb. 7: Markennetz der Handballbundesliga (Markenwahrnehmung durch Handballfans)

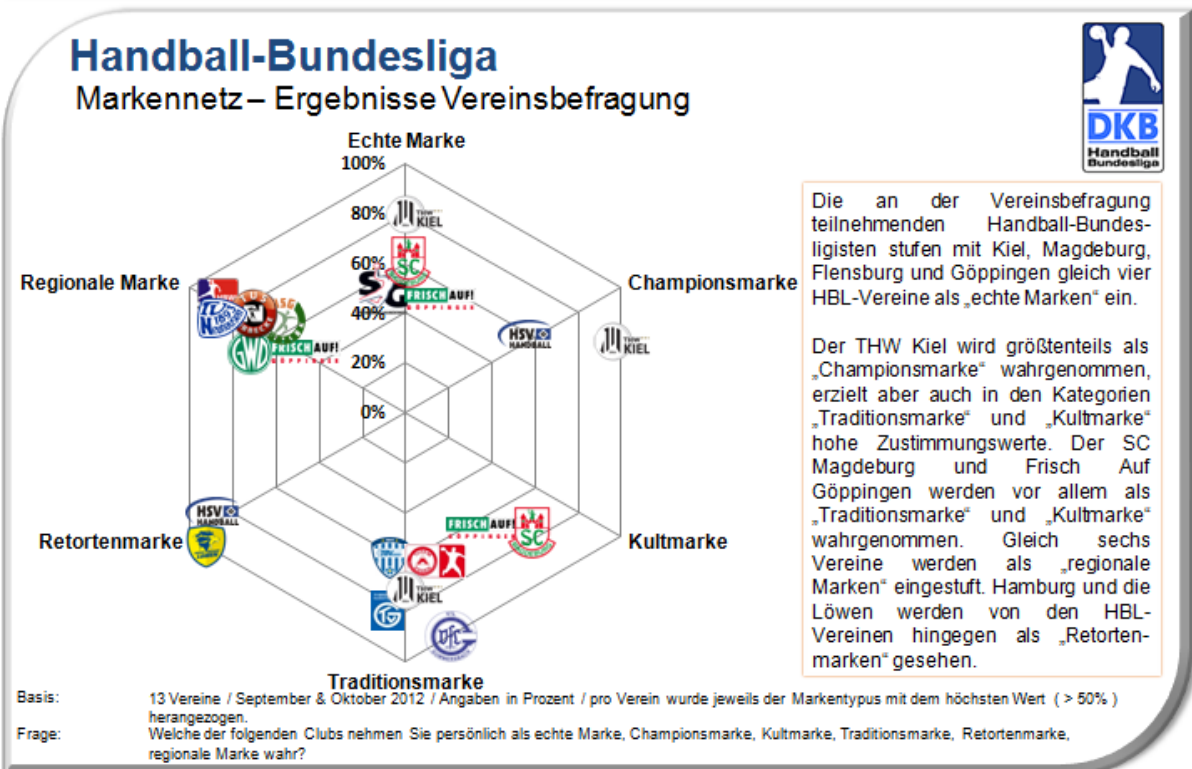


Abb. 8: Markennetz der Handballbundesliga (Markenwahrnehmung der Vereine)

Während die eigenen Fans von ihren jeweiligen Handballvereinen ein klares Vorstellungsbild zu haben scheinen und größtenteils wissen, wofür ihr Club steht, sieht das in Bezug auf die gesamte Liga ganz anders aus: hier wird nur der THW Kiel als „echte Marke“ wahrgenommen.

Die gute Nachricht für die Handball-Bundesliga: sie hat mit dem THW Kiel eine Marke im Portfolio, die auch im sportarten- und ligenübergreifenden Vergleich sehr gute Markenwerte erzielt und durchaus als eine der bedeutendsten Marken im deutschen Profisport bezeichnet werden kann. Die schlechte Nachricht für die HBL: alle anderen Handball-Bundesligisten fristen in der öffentlichen Wahrnehmung der Handballfans ein eher trauriges Markendasein.

Während die Gesamtheit der befragten Handballfans insgesamt nur sieben Vereine als einen bestimmten Markentyp sehen, sind die an der Vereinsbefragung teilnehmenden Handball-Bundesligisten der Meinung, dass insgesamt dreizehn verschiedene HBL-Clubs einer bestimmten Markenkategorie zuzuordnen seien. Diese Diskrepanz lässt vermuten, dass die HBL-Clubs ihre eigene Markenpositionierung und die der Konkurrenten deutlich positiver einschätzen als dies nach Meinung der Handballfans – und damit der eigentlichen Zielgruppe – tatsächlich der Fall ist.

4.3 Basketballbundesliga

Die Fragen bezüglich der Basketballbundesliga beantworteten insgesamt 855 Basketballfans sowie 13 BBL-Vereine. Von den Fans als auch den Marketingverantwortlichen der Vereine wurden der FC Bayern München, die Brose Baskets sowie Alba Berlin als „echte Marke“ genannt.

Die Dominanz des FC Bayern München als große deutsche Sportmarke färbt auch auf die Markenwahrnehmung in der Basketball-Bundesliga ab. Hier ist ein klarer Goodwill-Effekt von Marke zu Marke zu beobachten: Der FC Bayern München hat noch keine nennenswerten Erfolge im deutschen Basketball vorzuweisen, dennoch erreicht der Verein gute Markenwerte (sowohl bei den befragten Basketballfans als auch bei den an der Vereinsbefragung teilnehmenden BBL-Konkurrenten). Interessant ist auch die Markenausprägung des FC Bayern München Basketball, der zugleich als „Championsmarke“ und als „Retortenmarke“ eingestuft wird. Die positiv besetzte „Championsmarke“ resultiert dabei vermutlich aus den vielen Erfolgen durch die Fußballer, wohingegen sich die Kategorie „Retortenmarke“ ausschließlich auf die Basketballabteilung und deren Versuch, durch Investments den schnellen sportlichen Erfolg zu erlangen.

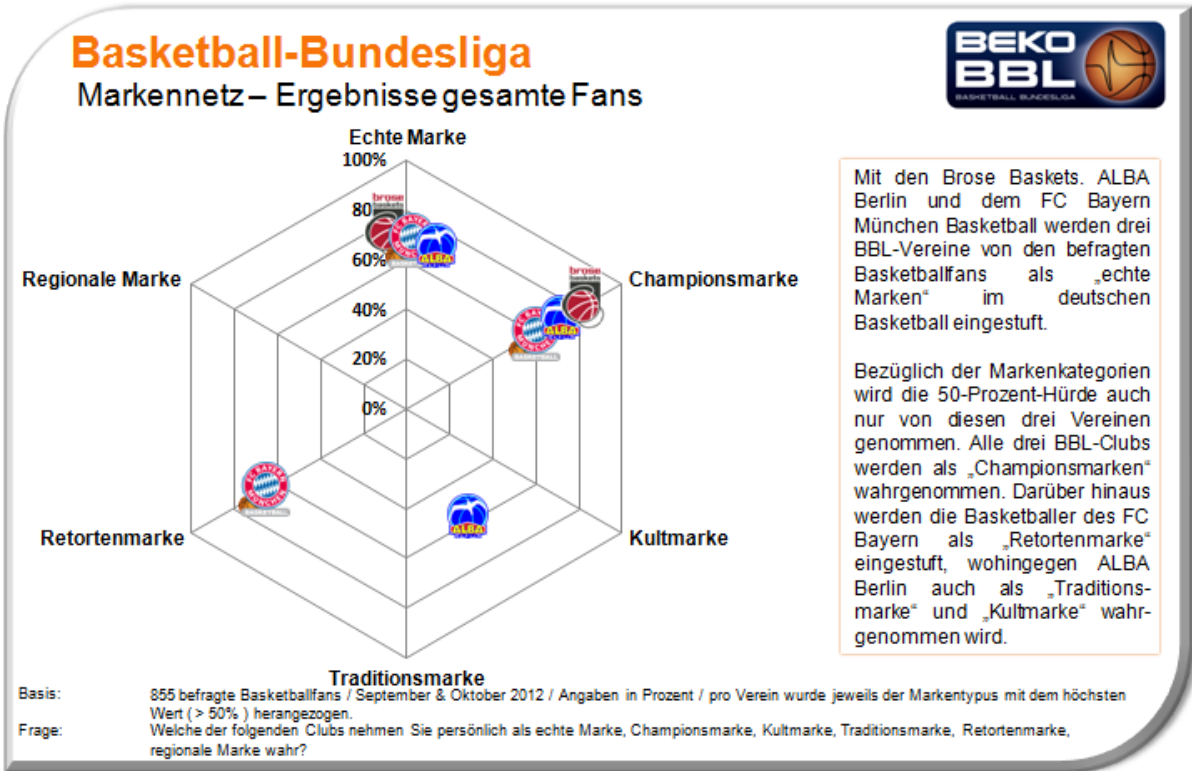


Abb. 9: Markennetz der Basketballbundesliga (Markenwahrnehmung durch Basketballfans)

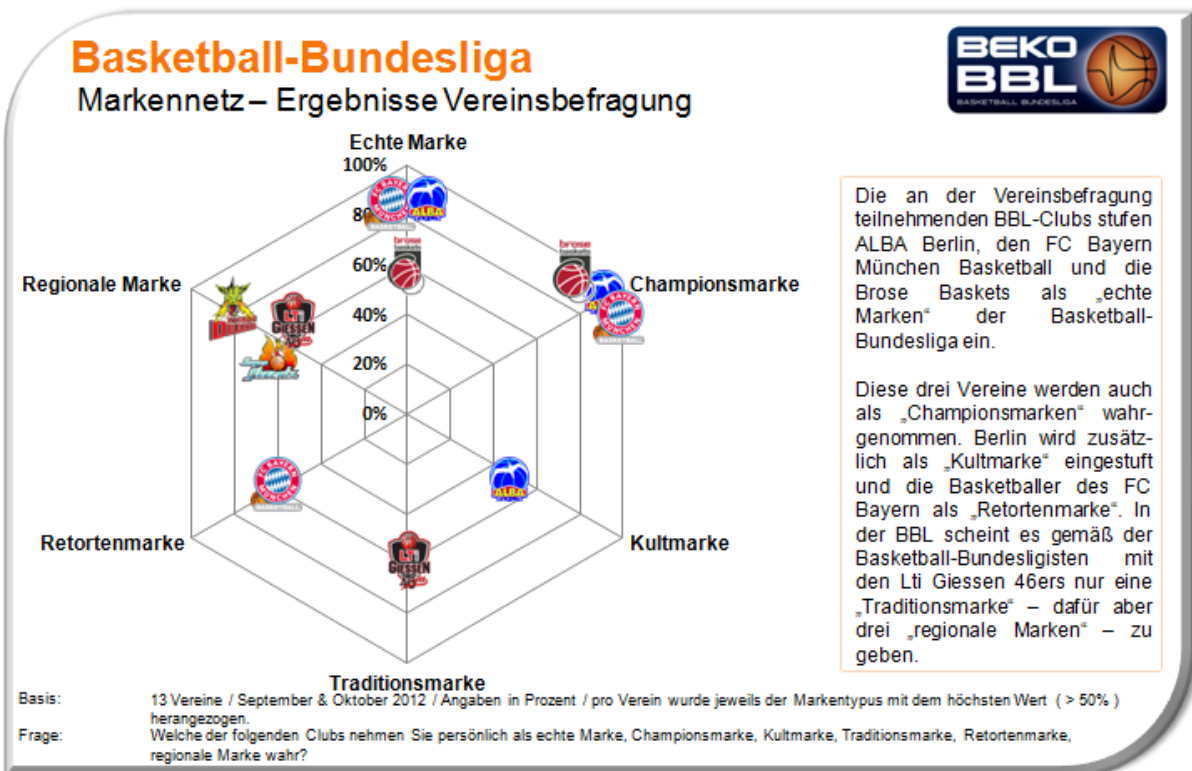


Abb. 10: Markennetz der Basketballbundesliga (Markenwahrnehmung der Vereine)

Mit den Brose Baskets und Alba Berlin prägen zwei weitere Clubs die Markenwahrnehmung im deutschen Basketball. Insbesondere Alba Berlin überzeugt durch hohe Markenwerte in unterschiedlichen Markenkategorien und kann daher als der BBL-Verein mit der stärksten Markenausprägung bezeichnet werden. Die anderen 15 BBL-Vereine sind hingegen nicht in der Lage, außerhalb ihres Umfelds eine akzeptable Markenwahrnehmung zu generieren.

4.4 Deutsche Eishockey Liga

An der Befragung zu den Vereinen der Deutschen Eishockey Liga nahmen insgesamt 948 Eishockeyfans und 10 von vierzehn DEL-Clubs teil. Während für die Eishockeyfans nur die Eisbären Berlin eine „echte Marke“ darstellen, bescheinigen die DEL-Clubs sowohl den Eisbären als auch den Adler Mannheim und den Kölner Haien eine „echte Marke“ zu sein.

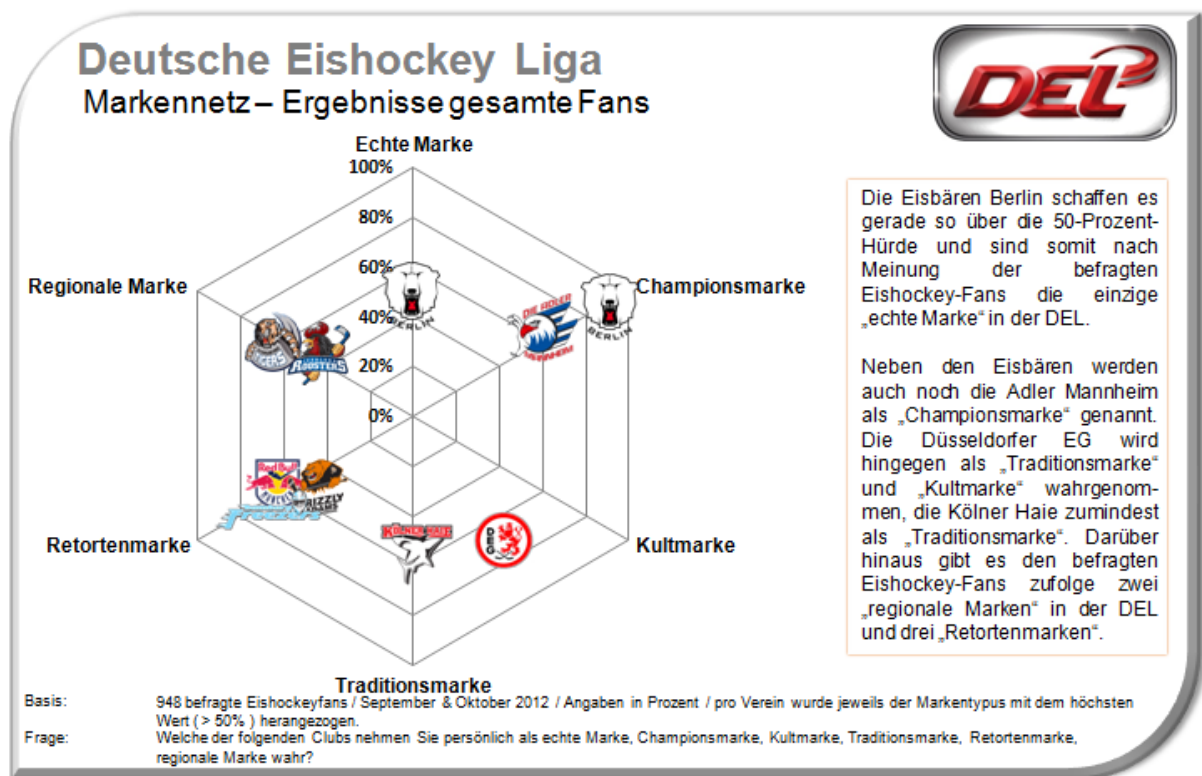


Abb. 11: Markennetz der Deutschen Eishockey Liga (Markenwahrnehmung durch Eishockeyfans)

In der Deutschen Eishockey Liga dominieren die Eisbären Berlin die allgemeine Markenwahrnehmung. Die Berliner stellen nach Meinung aller befragten Eishockeyfans nicht nur die einzige „echte Marke“ in der DEL dar, sondern sind auch eine klare „Championsmarke“.

Bezüglich der Markenausprägung wissen aber auch andere DEL-Clubs zu überzeugen. Vereine wie die Düsseldorfer EG oder die Kölner Haie haben – trotz der mehrmaligen Wechsel des Ligensystems – ihre traditionelle Wahrnehmung über die Jahre aufrecht erhalten können und werden daher zugleich als „Traditionsmarke“ und „Kultmarke“ gesehen. Die Iserlohn Roosters hingegen haben sich als „regionale Marke“ und respektierter Underdog der Liga etabliert.

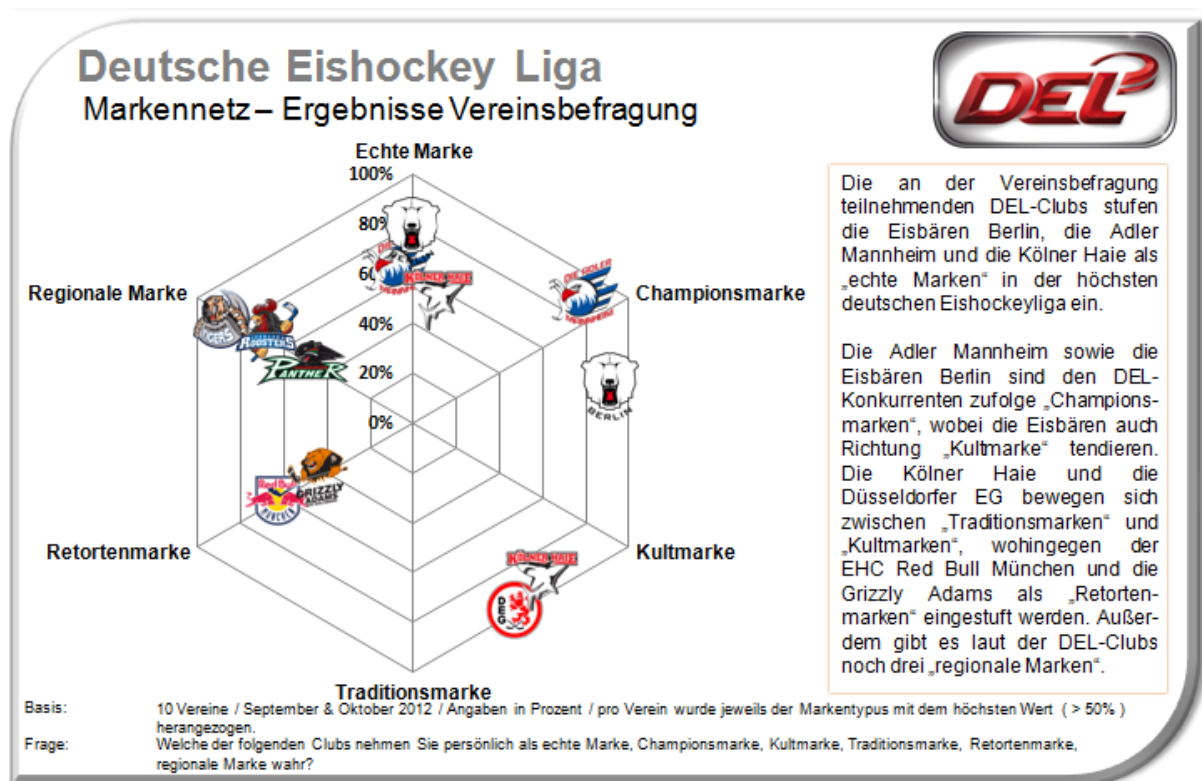


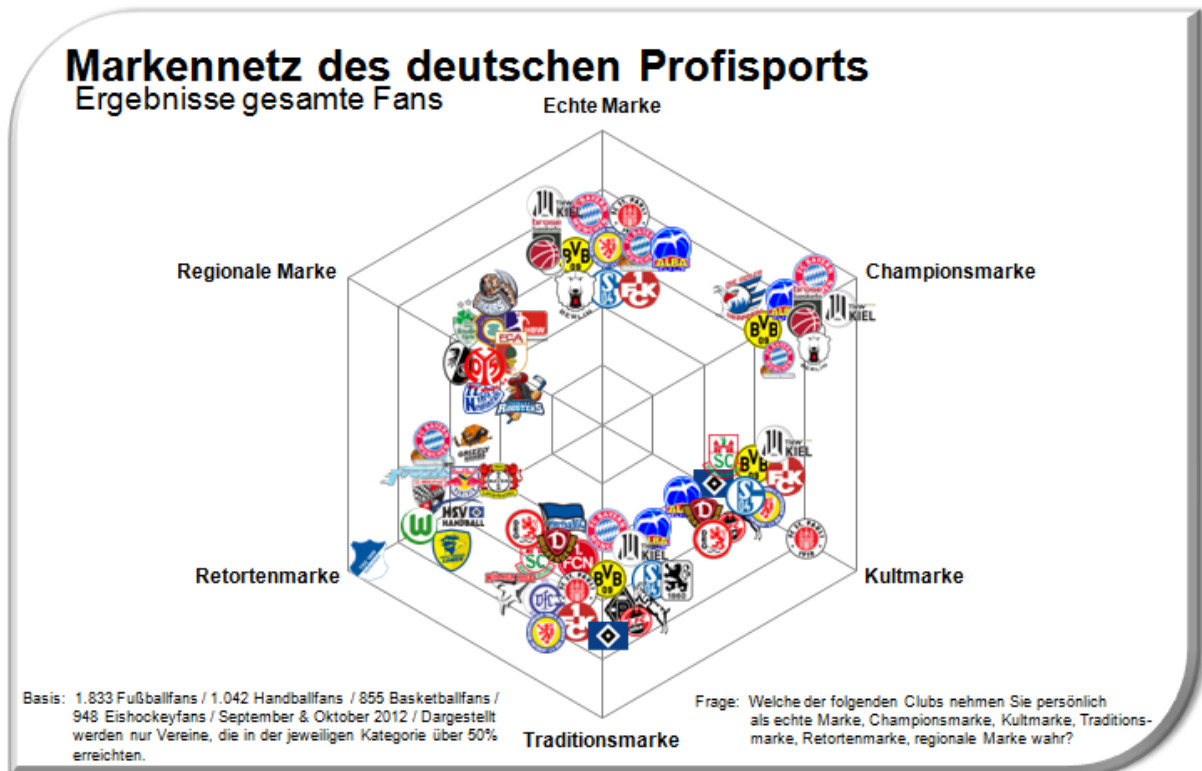
Abb. 12: Markennetz der Deutschen Eishockey Liga (Markenwahrnehmung der Vereine)

Betrachtet man sich die Vereinslogos (die in der Außendarstellung der Marke eine wichtige Rolle spielen), so stellt man fest, dass sich fast alle Clubs nur auf ein Markenattribut („Aggressivität“) beziehen und somit allein durch das Logo eine Ausdifferenzierung der eigenen Marke erschweren.

Durch das geschlossene Ligensystem und der damit verbundenen besseren Planbarkeit haben die DEL-Clubs im Vergleich zu Vereinen anderer Sportarten und Ligen eine gute Ausgangsposition zum langfristigen Aufbau einer eigenen Markenpersönlichkeit, die unabhängig vom sportlichen Erfolg ist.

4.5 Gesamtbewertung

Wie aus Abbildung 13 ersichtlich, werden von 86 Vereinen der fünf umsatzstärksten Ligen gerade einmal elf Clubs von den Sportfans als „echte Marke“ wahrgenommen (davon mit den Fußballern und Basketballern zweimal der FC Bayern München). Ordnet man die Vereine allerdings den fünf vordefinierten Markentypen zu, ergibt sich ein anderes Bild. So scheint es nach Meinung der befragten Sportfans besonders zahlreiche „Traditionsmarken“ im deutschen Sport zu geben.



5. Schlussfolgerungen und Fazit

Die Ergebnisse der Studie „Marken im deutschen Profisport 2012/2013“ belegen eindrucksvoll, was seit Jahren in den deutschen Profisportligen zu beobachten ist: viele Teamsportvereine halten sich für eine Marke – aber nur die wenigsten werden auch als eine solche wahrgenommen.

Diese Diskrepanz zwischen Selbstbild und Fremdbild kann vielerlei Ursachen haben, beispielsweise in einer überhöhten Selbsteinschätzung seitens der Vereinsverantwortlichen oder aber in der mangelnden Kommunikation durchaus vorhandener Markenattribute. Definitiv mangelt es vielen Clubs aber an einem systematischen und ganzheitlichen Markenmanagementansatz. Dies wiederum ist auf einen Mangel an Ressourcen und/oder Know-how zurückzuführen.

Dass es auch anders geht zeigen einige – leider wenige – Positivbeispiele: Borussia Dortmund versucht sich beispielsweise mit dem Slogan „Echte Liebe“ als „Kultmarke“ zu positionieren und somit in der Markenwahrnehmung unabhängiger vom sportlichen Erfolg zu werden. Dieses Markenziel hat der FC St. Pauli schon geschafft in Anbetracht der Tatsache, dass der Verein unabhängig von der Ligazugehörigkeit als DIE Marke im deutschen Fußball wahrgenommen wird.

Den höchsten Optimierungsbedarf scheinen den Ergebnissen zufolge die Handball-Bundesligisten zu haben. Mit dem THW Kiel gibt es in der HBL zwar eine Marke, die es durchaus auch mit Marken anderer Sportarten und Ligen aufnehmen kann – aber es ist de facto nur eine von achtzehn möglichen Vereinsmarken.

Literaturverzeichnis

- 1. FC Kaiserslautern (2010):** Volkswagen Partner der Pfalz sind neuer Exklusivpartner, 1.FC Kaiserslautern e.V., online, URL: <http://www.fck.de/de/aktuell/news/details/article/4102-volkswagen-partner-der-pfalz-sind-neuer-exklusivpartner.html>, Stand: 12.05.2013.
- Bühler, A. / Scheuermann, T. (2011):** Marken im deutschen Profisport – der Versuch einer empirischen Klassifizierung, Stuttgart/Köln.
- Bühler, A. / Scheuermann, T. (2013):** Marken im deutschen Profisport 2012/2013, Reutlingen/Stuttgart.
- Bühler, A. / Schunk, H. (2013):** Markenmanagement im Sport, in: Nufer, G. / Bühler (Hrsg.): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, 3. Aufl., Berlin, S. 117-146.
- Burmann, C. (2008):** Führung von Sportvereinsmarken, in: USP Menschen im Marketing, Heft 3, S. 14-15.
- Burmann, C. / Meffert, H. / Koers, M (2002):** Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements, in: Meffert, H./Burmann, C./Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung; mit Best Practice-Fallstudien, Wiesbaden, S. 3-16.
- Burmann, C. / Meffert, H. / Koers, M. (2005):** Grundlagen der Markenführung, in: Meffert, H./Burmann, C./Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung; mit Best Practice-Fallstudien, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 3-17.
- Esch, F. (2003):** Strategie und Technik der Markenführung, 5. Aufl., München.
- Keller, K. (2013):** Strategic Brand Management – Building, Measuring and Managing Brand Equity, 4. Aufl., Essex.
- Krafftahrt-Bundesamt (2011):** Methodische Erläuterungen zur Fahrzeugstatistik, online, URL: http://www.kba.de/nn_1128728/DE/Statistik/Fahrzeuge/fz__methodische__erlaueterungen__200805__pdf,templateId=raw,property=publicationFile.pdf/fz_methodische_erlaueterungen_200805_pdf.pdf , Stand: 12.05.2013.
- Meffert, H. / Burmann, C. / Koers, M. (Hrsg.) (2005):** Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung; mit Best Practice-Fallstudien, 2. Aufl., Wiesbaden.

- Nufer, G. (2010):** Ambush Marketing im Sport. Grundlagen – Strategien – Wirkungen, Berlin.
- Nufer, G. (2013):** Ambush Marketing in Sports. Theory and Practice, London/New York.
- Nufer, G. / Bühler, A. (Hrsg.) (2012):** Management im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie; 3. Aufl., Berlin.
- Nufer, G. / Bühler, A. (Hrsg.) (2013):** Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, 3. Aufl., Berlin.
- Schilhaneck, M. (2011):** Markenmanagement im Sport, in: Nufer, G. / Bühler (Hrsg.): Marketing im Sport. Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketing, 2. Aufl., Berlin, S. 117-141.
- Süddeutsche Zeitung (2011):** Fußball: 1860 vor der Insolvenz, Bangen um eine Kultmarke, online, URL: <http://www.sueddeutsche.de/sport/fussball-vor-der-insolvenz-bangen-um-eine-kultmarke-1.1073711>, Stand: 13.05.2013.
- Südwestpresse (2011):** Holger Stanislawski: „Keiner muss uns lieben“, online, URL: <http://www.swp.de/ulm/sport/fussball/ueberregional/Bundesliga-Hoffenheim-Stanislawski;art1157834,1268442>, Stand: 31.12.2011.
- TAZ (2012):** Uli Hoeneß: BVB nie so populär wie FC Bayern, online, URL: <http://www.bz-berlin.de/sport/fussball/uli-hoeness-bvb-nie-so-populaer-wie-fc-bayern-article1541324.html>, Stand: 12.05.2013.

Impressum

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SPORT MARKETING

NACHSPIELZEIT –
die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing

herausgegeben von
Gerd Nufer & André Bühler

Verlag:

Deutsches Institut für Sportmarketing
Alteburgstr. 150
72762 Reutlingen
Telefon: 07121 / 1363702
E-mail: publikationen@sportmarketing-institut.de

Website: www.sportmarketing-institut.de
Facebook: www.facebook.com/sportmarketinginstitut
Twitter: www.twitter.com/_sportmarketing
XING: www.xing.com/net/sportmarketing

Herausgeber:

Prof. Dr. Gerd Nufer
Hochschule Reutlingen
ESB Business School
Alteburgstr. 150
72762 Reutlingen
Telefon: 07121 / 271-6011
E-mail: gerd.nufer@sportmarketing-institut.de

Prof. Dr. André Bühler
Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen
Neckarsteige 6-10
72622 Nürtingen
Telefon: 07022 / 201329
E-mail: andre.buehler@sportmarketing-institut.de

NACHSPIELZEIT – die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing:

Die Schriftenreihe fasst Arbeiten zum Sportmarketing und Sportmanagement zusammen, um den Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis zu intensivieren. Sie steht sowohl dem wissenschaftlichen Nachwuchs als auch etablierten Forschern und Praktikern offen, die innovative Beiträge zum Sportmarketing und Sportmanagement veröffentlichen möchten. Wenn Sie Interesse an der Veröffentlichung eines eigenen Beitrages haben, können Sie über die oben angegebene Adresse Kontakt mit uns aufnehmen.

ISSN (print): 2195-8793

ISSN (online): 2196-0372

Bisher in dieser Reihe erschienen

- 2013 – 1** *Gerd Nufer, Katrin Mangold & André Bühler:*
Die Olympischen Trittblettfahrer –
Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zum Ambush Marketing
bei den Olympischen Sommerspielen 2012
- 2013 – 2** *André Bühler, Jens Uwe Balzer & Marco Thomas Leibbrand:*
Social Media im Profisport –
Ein empirischer Vergleich der Social-Media-Auftritte von professionellen und
semiprofessionellen Fußball-Vereinen während der Endphase der Saison
2012/2013
- 2013 – 3** *André Bühler, Thorsten Scheuermann & Gerd Nufer:*
Markentypen im deutschen Profisport –
Ergebnisse eines empirischen Forschungsprojekts zur Markenwahrnehmung
in den deutschen Teamsportligen

ISSN (print): 2195-8793
ISSN (online): 2196-0372