

Nicholas Adjouri
Petr Stastny

Sport-Branding

Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg

2. Auflage



Springer Gabler

Nicholas Adjouri
Petr Stastny

Sport-Branding

Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg

2. Auflage



Springer Gabler



Sport-Branding

Nicholas Adjouri • Petr Stastny

Sport-Branding

Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg

2., durchgesehene Auflage

Nicholas Adjouri
Petr Stastny

Berlin
Deutschland

Für die Überlassung von Fotografien danken die Autoren der LVGmbH, der PUMA SE, der SCC Events GmbH sowie der Sportfive GmbH & Co.KG

ISBN 978-3-658-06215-6 ISBN 978-3-658-06216-3 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-658-06216-3

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2006, 2015

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Lektorat: Manuela Eckstein

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media
www.springer-gabler.de

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

Inhaltsverzeichnis

Teil I Sport-Sponsoring und Markenmanagement

1 Die Grundlagen des Sport-Sponsorings	3
1.1 Definition des Sport-Sponsorings	4
1.2 Die Entwicklung des Sport-Sponsorings	5
1.3 Teilnehmer am Sponsoring-Prozess	12
1.4 Ziele und Strategien des Sport-Sponsorings	16
1.5 Ausprägungen des Sport-Sponsorings	19
2 Die Grundlagen des Markenmanagements	37
2.1 Ausprägungen und Definitionen der Marke	38
2.2 Marke und Emotionen	49
2.3 Die Entstehung einer Marke	55
2.4 Der Markencheck an ausgewählten Beispielen aus dem Sport	60
2.5 Die Entwicklung einer Marke	72
2.6 Ziele und Strategien des Markenmanagements	74
2.7 Verschiedene Markenstrategien	78
2.8 Die psychologischen Wirkungen einer Marke	88
3 Was ist Sport-Branding?	97
3.1 Die Grundlagen des Sport-Brandings	97
3.2 Definition des Sport-Brandings	103
3.3 Typische Fehler beim Sport-Branding	104

Teil II Fallbeispiele aus der Praxis des Sport-Brandings

4 Analyse des FC Wacker Innsbruck	109
4.1 Grundlagen und Vorgehensweise	109
4.2 Ergebnisse zur Geschichte und Tradition des Vereins FC Wacker Innsbruck	113

5 Sport-Branding im Bereich Event	131
5.1 Fallbeispiel America's Cup	131
5.2 Fallbeispiel Berlin-Marathon	143
5.3 Fallbeispiel RoboCup	151
5.4 Fallbeispiel Tour de France	160
6 Sport-Branding im Bereich Mannschaft	167
6.1 Fallbeispiel Manchester United	167
7 Sport-Branding im Bereich Verband	175
7.1 Fallbeispiel European Athletics Association EAA	175
8 Sport-Branding im Bereich Liga/Rennserie	183
8.1 Fallbeispiel Formel 1	183
8.2 Fallbeispiel IAAF TDK Golden League	189
9 Sport-Branding im Bereich Sportler-Persönlichkeit	197
9.1 Fallbeispiel Michael Schumacher	197
9.2 Fallbeispiel Franz Beckenbauer	200
10 Sport-Branding im Bereich Markenunternehmen	207
10.1 Fallbeispiel Rolex	207
10.2 Fallbeispiel OBI	213
Teil III Leitfaden zur Umsetzung von Sport-Branding	
11 Erste Phase: Analyse	221
11.1 Das richtige Briefing	222
11.2 Die Analyse des Marktes und der Zielgruppen	224
11.3 Die Analyse der Marke	225
11.4 Die Analyse des Potenzials	227
12 Zweite Phase: Strategie	229
12.1 Festlegung der Positionierung	230
12.2 Definition von Zielen und Zielgruppen	231
12.3 Definition von strategischen und operativen Maßnahmen	234
12.4 Strategische Maßnahmen: Sportpartner	234
12.5 Operative Maßnahmen: Sportpartner	237
12.6 Strategische Maßnahmen: Markenpartner	238
12.7 Operative Maßnahmen: Markenpartner	239

13 Dritte Phase: Umsetzung	241
13.1 Die Organisation von Events im Rahmen eines Sport-Brandings	241
13.2 Die Umsetzung eines Events auf der strategischen Ebene	242
13.3 Die Umsetzung eines Events auf der operativen Ebene	244
13.4 Wechselwirkung von Sport-Sponsoring und Marketing-Mix	246
13.5 Die Rolle der Kommunikationsmaßnahmen	248
Literatur	251

Die Autoren



Prof. Dr. Nicholas Adjouri Jahrgang 1965, studierte Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation sowie Innovationsmanagement in Berlin. 1993 promovierte er am Institut für Semiotik an der FU Berlin zum Thema Marke. 1995 gründete er seine eigene Marken-Agentur, die seitdem für nationale und internationale Unternehmen von der Marken-Analyse bis zur praktischen Umsetzung tätig ist. Für die Durchführung eines gemeinsamen Marken-Forschungsprojekts mit dem Institut für Psychologie der Universität Göttingen stiftete er im Jahr 2000 ein Doktorandenstipendium.

Seit 2009 hat er eine Professur am Fachbereich Wirtschaft an der FH Stralsund. Nicholas Adjouri ist gefragter Referent zum Thema „Marken-Führung“. 1998 war er einer der Preisträger von „Elite der Zukunft“ – ein Preis, der von Egon Zehnder International, Wirtschaftswoche, Bertelsmann, Deutsche Bank und BMW ausgetragen wird. Er ist der bei Springer Gabler erschienenen Bücher „Die Marke als Botschafter“, „Alles, was Sie über Marken wissen müssen“ und „Marken auf Reisen“, sowie zahlreicher anderer Marken-Publikationen.



Petr Stastny Jahrgang 1960, studierte Volkswirtschaft, Ethnologie und Alt-Amerikanistik in Berlin. Bereits während des Studiums war er im Bereich Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit tätig und hierdurch seit 1988 an verantwortlicher Stelle in die Vorbereitung und Umsetzung von internationalen Sportevents, insbesondere in der Leichtathletik und im Tennis, eingebunden. Zu seinen Aufgaben zählten unter anderem die Entwicklung von Sponsoring-Paketen für Veranstalter, die Führung von Verhandlungen mit Vermarktungsagenturen, projektbegleitende Medienbetreuung sowie die Implementierung von umfassenden Hospitality-Maßnahmen für Unternehmen. In den 90er Jahren kamen komplexe Aktivierungsprogramme und die vernetzte kommunikative Nutzung von Sponso-

renrechten bei sämtlichen Olympischen Sommer- und Winterspielen hinzu. Seit 2009 betreut er im Rahmen eines Mandats als General Coordinator & CFO die IAAF Diamond League, die weltweite Serie der besten Leichtathletik-Meetings.

Von 1994 bis 2001 gab Petr Stastny seine Erfahrung im Rahmen eines Lehrauftrags für Public Relations und Sponsoring an der Humboldt-Universität zu Berlin weiter. 1998 gründete er mit Nicholas Adjouri die Adjouri & Stastny Communication Management GmbH mit den Tätigkeitsschwerpunkten PR, Project Development und Management sowie Sponsoring.

Teil I

Sport-Sponsoring und Markenmanagement

Sponsoring ist seit Mitte der 80er Jahre das Zauberwort in aller Munde, sei es bei den Förderern oder bei den Geförderten aus den als gesellschaftlich relevant eingestuften Bereichen der Kultur, der Umwelt, des Sozialen und des Sports. Bei unseren Ausführungen konzentrieren wir uns auf den Sport, denn dieser bietet Sponsoren die umfassendsten Möglichkeiten im Rahmen der Marktkommunikation. Der Sport ermöglicht durch das facettenreiche Kommunikationspotenzial den Markenaufbau wie kein anderer der genannten Bereiche, die um die finanzielle Mittel der Sponsoren konkurrieren. Daher ist die Verteilung der Budgets, trotz der seit Jahren vielfach propagierten Zuwächse in der Kultur, Ökologie und dem Sozialen, weiterhin vom Sport dominiert. Von den in Deutschland im Jahr 2004 bereitgestellten 3,4 Mrd. € vereinte der Sport 1,9 Mrd. € auf sich, während alle anderen Bereiche zusammen, sogar inklusive Mediensponsoring (insbesondere TV-Programmsponsoring), lediglich auf 1,5 Mrd. € kamen (sponsor visions 2004). Die Angaben über den Anteil des Sponsorings an den gesamten Werbeausgaben von Unternehmen in Deutschland schwanken je nach Quelle zwischen 15,4 und 18% (sponsor visions 2004). Diese Angaben beziehen sich auf alle Bereiche des Sponsorings, das heißt auf Sport-, Kultur-, Public- und Mediensponsoring.

Nicht von ungefähr wird das Sponsoring des öfteren als „Kommunikationsfeuerwerk“ bezeichnet, was auf den vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten als Kommunikationsplattform für die verschiedenen Bereiche der Unternehmens- bzw. Markenkommunikation nach innen wie nach außen beruht. Die eingegangene Sponsorschaft mit einer Sportmannschaft zum Beispiel lässt sich in der klassischen Werbung, am Point of Sale, in der Medien- und Öffentlichkeitsarbeit, in der Kunden- und Beziehungspflege sowie in der Mitarbeitermotivation hervorragend nutzen. Der Erfolg eines Engagements hängt von der Vernetzung aller in Frage kommenden Bereiche sowie der Vermeidung von Parallelitäten und Rivalitäten zwischen Abteilungen im Unternehmen und dadurch entstehender Rei-