

Auslandsvermarktung in den fünf großen Fußballligen und Top-Vereinen Europas

Verbesserungspotenziale für den deutschen Fußball

von
Frederik Kahlbau

1. Auflage

[Auslandsvermarktung in den fünf großen Fußballligen und Top-Vereinen Europas – Kahlbau](#)

schnell und portofrei erhältlich bei beck-shop.de DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

[Sport: Politik, Ökonomie, Ökologie](#)

Diplomica Verlag 2014

Verlag C.H. Beck im Internet:

www.beck.de

ISBN 978 3 95485 059 4

Leseprobe

Textprobe:

Kapitel 4, Theoretische Grundlagen zur Auslandsvermarktung von Vereinen:

4.1, Auswahl und Begründung der zu behandelnden Kriterien:

Bei der Auswahl der Kriterien beschränkt sich der Verfasser auf die Punkte, die bei der Auslandsvermarktung von Vereinen die größte Rolle spielen. Dabei werden neben den wirtschaftlichen Aspekten und Einnahmequellen der Vereine bei der Vermarktung der Rechte auch die verschiedenen Strategien für Imageaufbau und -verbesserung bei Fans und Interessierten im Ausland betrachtet. Des Weiteren werden Projekte und Vorgehensweisen der Klubs, die bei ihrer Auslandsvermarktung von enormer Bedeutung sind, analysiert und ihre Ziele und Absichten erläutert. Folgende Kriterien für eine erfolgreiche Auslandsvermarktung der Vereine werden betrachtet: Struktur, Transfergeschäft, Merchandising, Internetauftritt, Promotiontours, Sponsoring, Wohltätigkeitsprojekte, Kooperationspartner im Ausland, Fanpotenzial.

Zu den nicht behandelten Kriterien zählen die verschiedenen zusätzlichen Serviceleistungen der Vereine wie Stadionführungen oder Besichtigungen der Vereinsmuseen, die zwar für ausländische Fans interessant sind und somit auch eine gewisse Rolle bei der Auslandsvermarktung der Vereine spielen, aber im Vergleich zu den anderen Kriterien einen eher geringen Stellenwert einnehmen. Außerdem wird nicht auf die Besonderheiten und Vorteile der Infrastruktur der jeweiligen Vereine, wie z.B. Stadion, Jugendzentren, eingegangen, da sie nach Ansicht des Verfassers eine schwächere Aussagekraft hat als die anderen Kriterien.

4.2, Die momentane Situation der Auslandsvermarktung der Vereine - Kriterien für eine Analyse:

4.2.1, Struktur:

Das Kriterium gibt Aufschluss über die professionellen Strukturen der jeweiligen Top-Vereine. Es vermittelt einen Überblick der wirtschaftlichen Verhältnisse, Rechtsformen, strategischen Investoren, Umsätze, Stadionbesucher und Mitgliederanzahlen der Vereine, die Auswirkungen und Einflüsse auf die verschiedenen Faktoren des Vereinsgefüges haben. Außerdem ist die aktuelle Positionierung der Vereine in der europäischen Fußballspitze feststellbar, die bei der Auslandsvermarktung eine deutliche Rolle spielt.

4.2.2, Transfergeschäft:

Bei dem Kriterium Transfergeschäft werden die verschiedenen Philosophien der Vereine analysiert und die Ziele und Gründe bei der Auswahl der Spielerkader herausgearbeitet. Wenn man sich in der laufenden Saison 2009/2010 die Spielkader der Top-Vereine anschaut, sieht man, dass inzwischen 37% - 89% der Spieler aus dem Ausland kommen, also sogenannte Legionäre sind. So haben insbesondere internationale Top-Stars, die in ihren Herkunftsländern Idole sind, eine positive Wirkung für die Vereine bei der Vermarktung ihrer Rechte im Ausland. Die

Hauptgründe für eine Verpflichtung solcher Spieler liegen zum größten Teil in ihrer spielerischen Leistung und ihrem Einfluss auf die Mannschaft. Dennoch darf man das internationale Interesse an den Spielern im Ausland nicht außer Acht lassen, speziell in ihren Heimatländern. Eine gezielte Transferpolitik kann jedoch das internationale Interesse an einem Verein, insbesondere in den Herkunftsländern der Spieler, enorm steigern. Dies hat Auswirkungen auf die mediale Berichterstattung ausländischer TV-Sender. Die Klubs erhalten dadurch kostenlose Werbung für ihre Vereinsmarke, können neue, auch ausländische, Sponsoren gewinnen, ihre Merchandising-Verkäufe steigern oder auch die Nachfrage nach Auslands-TV-Rechten vergrößern.

4.2.3, Merchandising:

Das Kriterium Merchandising dient den Vereinen als Einnahmequelle mit enormen Wachstumspotenzialen, insbesondere mit Blick auf das Ausland. Es wird analysiert, welche Rolle dieser Bereich für die Vereine spielt und zeigt auf, wie die Auslandsvermarktung den Vertrieb ihrer Fanartikel vorantreibt. Der Bereich Merchandising nimmt neben TV- und Sponsoring-Einnahmen speziell für die Top-Mannschaften in Europa einen immer größer werdenden Stellenwert ein. Durch das gestiegene Interesse am europäischen Fußball, speziell in Asien und Nordamerika, konnten Vereine neue potenzielle und kaufkräftige Zielgruppen erschließen, wodurch zusätzliche Einnahmen durch den Verkauf von Fanartikeln erwirtschaftet wurden. Dabei sind wesentliche Faktoren für ein erfolgreiches Merchandising-Konzept entscheidend.

4.2.4, Internetauftritt:

Der Internetauftritt der Vereine ist eines der wichtigsten Kriterien für eine erfolgreiche Auslandsvermarktung der Vereine, da er für die meisten ausländischen Fans die erste Anlaufstelle ist, um sich über ihren Lieblingsverein zu informieren. Hier wird analysiert, welche Service- und Dienstleistungen die Vereine speziell für ausländische Fans und Interessierte anbieten. Durch eine professionelle Vereinsseite im Internet sind die Klubs ständig präsent und können die Bekanntheit und das Image weltweit verbessern. Dabei bieten viele europäische Top-Vereine inzwischen ihren Fans neben einem eigenen TV-Sender auch den Service an, exklusive Videos mit Informationen, Hintergründen und Highlights ihres Lieblingsvereines über die Plattform Web-TV zu verfolgen. Ebenso die Bereitstellung von mobilen Diensten wie Klingeltönen oder Logos für das Handy, Wallpaper oder Bildschirmschoner erreichen eine engere Bindung der Fans an den Verein. Insbesondere das Thema Interaktivität, wie Umfragen, Foren oder auch Chats, wecken Interesse beim Besucher und geben ihm die Möglichkeit, sich zu beteiligen. Für ausländische Internetbesucher ist es besonders wichtig, dass Vereine die Inhalte ihrer Homepage in verschiedenen Sprachen anbieten, um Sprachbarrieren zu verhindern.

4.2.5, Promotiontours:

Das Kriterium Promotiontours analysiert die verschiedenen Strategien der Vereine durch 'Vor-Ort-Präsenz' in neuen Märkten Verbindungen aufzubauen oder zu intensivieren, damit die Auslandsvermarktung erfolgreich wird. Die meisten großen Top-Vereine in Europa unternehmen regelmäßig vor dem Start einer neuen Saison oder am Ende einer Spielzeit Promotiontours in

verschiedene Kernzielmärkte, wie China, Indien, USA oder auch den Nahen Osten. Dabei besuchen sie während ihrer ein- bis zweiwöchigen Reise verschiedene Ziele und haben neben Trainingseinheiten, PR-Veranstaltungen auch Freundschaftsspiele gegen Mannschaften aus der Region. Sie nutzen die Möglichkeit, sich einmal im Jahr ihren Fans im Ausland zu präsentieren und Werbung für sich und ihre Liga zu machen. Weitere Gründe für diese Reisen der Vereine sind neben den gezahlten Gagen in Millionenhöhe zum einen die Gewinnung neuer potenzieller Sponsoren im Ausland und zum anderen die Vertiefung oder Ausweitung von Kooperationen mit großen und bekannten Vereinen aus dem jeweiligen Land. Das beeinflusst ebenso die Bereiche TV und Merchandising.

4.2.6, Sponsoring:

Das Kriterium Sponsoring zeigt die verschiedenen Sponsoren der Vereine auf und analysiert die Gründe und Absichten der Werbepartner für das Engagement beim jeweiligen Verein. Dabei erkennt man ganz klar die positiven Auswirkungen einer erfolgreichen Auslandsvermarktung. Das weltweite Interesse an der Sportart Fußball ist über die Jahre immer weiter gestiegen und für global agierende Großunternehmen eine attraktive Möglichkeit geworden, ihre Marke oder ihr Produkt einem Millionenpublikum zu präsentieren. Die Gründe liegen in der gewachsenen TV-Präsenz des Fußballs. Insbesondere die Top-Vereine, die sowohl in den nationalen als auch internationalen Wettbewerben, wie UEFA Champions League oder Europa League, mitspielen, sind als Werbepartner in Form von Trikot- oder Bandenwerbung im Stadion sehr beliebt. Für einige Vertragsabschlüsse zwischen Top-Vereinen und ausländischen Unternehmen spielt neben den Einnahmen auch die steigende Präsenz und Wirkung der Vereinsmarke im Ausland eine große Rolle. So können sie mit Hilfe der Unternehmen neue Märkte erschließen und zusätzliche potenzielle Fans gewinnen. Je nach Liga und Verein stellt der Bereich Sponsoring eine enorme Einnahmequelle dar.

4.2.7, Wohltätigkeitsprojekte:

Das Kriterium Wohltätigkeitsprojekte schafft einen Überblick über die verschiedenen Projekte, die von den jeweiligen Vereinen unterstützt werden, und die damit verbundenen Ziele. Der Verfasser zeigt auf, welche Aktionen von Vereinsseite unternommen werden, um für die Wohltätigkeitsprojekte zu werben und welche Auswirkungen solche Initiativen auf das Image und die Bekanntheit des Vereines haben. Viele europäische Top-Vereine verwalten ihre Wohltätigkeitsprojekte über eine eigens gegründete Stiftung, die sämtliche Ziele des Klubs kennt, und versucht mit Hilfe von verschiedenen Projekten diese zu verwirklichen. Dabei liegt bei den meisten Vereinen das Hauptaugenmerk nicht nur auf Probleme im eigenen Land, sondern sie arbeiten mit weltweit agierenden Hilfsorganisationen zusammen oder unterstützten internationale Projekte. Die Vereine setzen sich speziell für Kinder und Jugendliche ein, die durch Krankheit, Armut oder Gewalt in ihrem Leben benachteiligt werden und Hilfe in Form von Bildung, medizinischer Versorgung oder psychologischer Betreuung benötigen. Dabei haben sie auch erkannt, dass man durch solche Projekte nur dann Erfolge erzielt, wenn man sie langfristig unterstützt und neben Geldspenden auch eigene Aktionen mit einbringt, z.B. ein jährliches

Charity-Dinner oder Besuche von Projekten durch Vereinsverantwortliche wie Spieler oder Vereinsvorstände. Dieses soziale Engagement erhöht das globale Ansehen und die Bekanntheit des Vereins, insbesondere in der unterstützten Region.