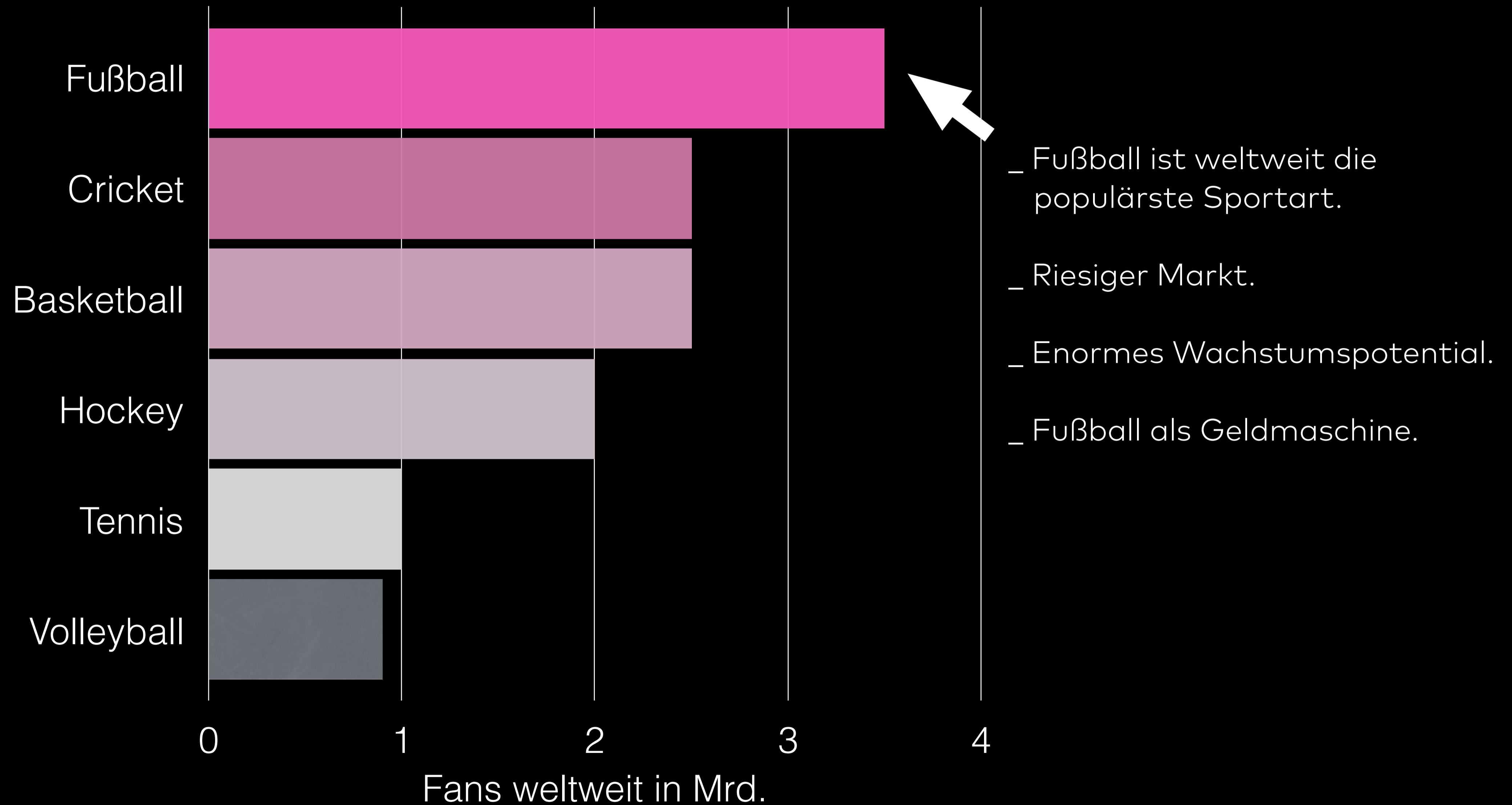


– AUSZUG –

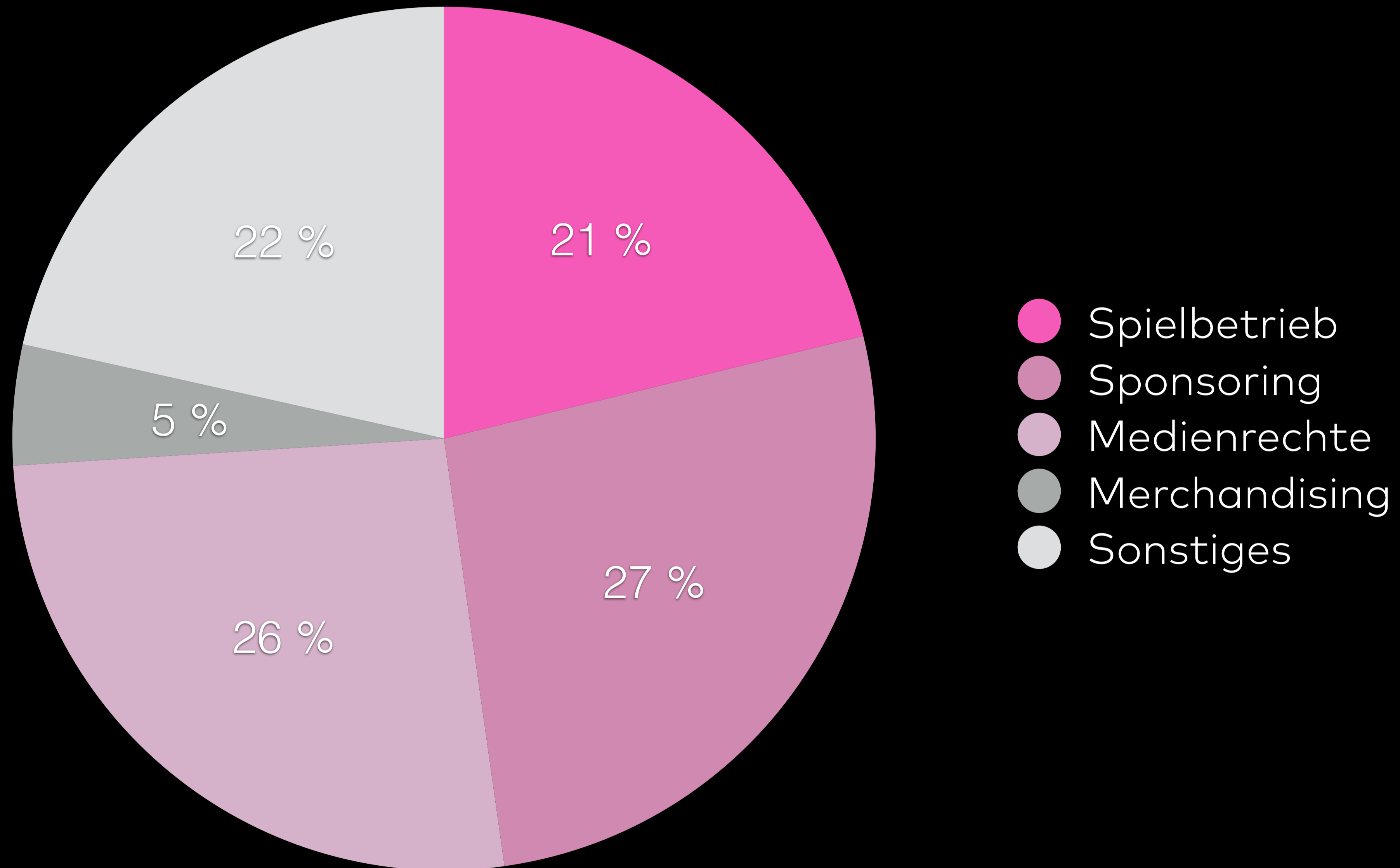
MARKENFÜHRUNG
IM DEUTSCHEN PROFIFUßBALL.
BIG GAME. BIG MONEY. BIG BUSINESS. BIG BRANDING.

Heilbronn, den 1. Dezember 2016

BIG GAME – FUßBALL EROBERT DIE WELT.



BIG MONEY – EINNAHMEQUELLEN DER BUNDESLIGISTEN 2014/2015.



BIG BUSINESS – BIG THINKING.

Fußball ist zur globalen Unterhaltungsindustrie geworden.

Aus Fans werden immer mehr Kunden und aus dem Sport Fußball wird immer mehr ein Konsumgut. Die Kommerzialisierungs-Schraube wird gedreht und gedreht und gedreht.

Das Marken-Denken und Marken-Handeln ist daher der richtige, weil konsequente Big-Branding-Ansatz.

BIG BRANDING – WAS KANN DIE MARKE BEWIRKEN? (1/2)

Ganz allgemein gilt: Je bekannter und attraktiver die Vereinsmarke, desto höhere Einnahmen bei **Sponsoring, Medienrechten** und **Merchandising**.

Und der **Spielbetrieb** wird durch eine starke Vereinsmarke ebenfalls positiv beeinflusst.

Branding macht einen Verein also attraktiver und damit umfassend – sportlich wie wirtschaftlich – erfolgreicher.

Eine starke Marke macht einen Verein zudem in einem gewissen Maße wirtschaftlich unabhängiger vom sportlichen Erfolg – siehe aktuell z.B. St. Pauli und 1860 München.

Ein starkes Branding wirkt sich also positiv auf den wirtschaftlichen wie sportlichen Erfolg eines Vereins aus.

BIG BRANDING – WAS KANN DIE MARKE BEWIRKEN? (2/2)

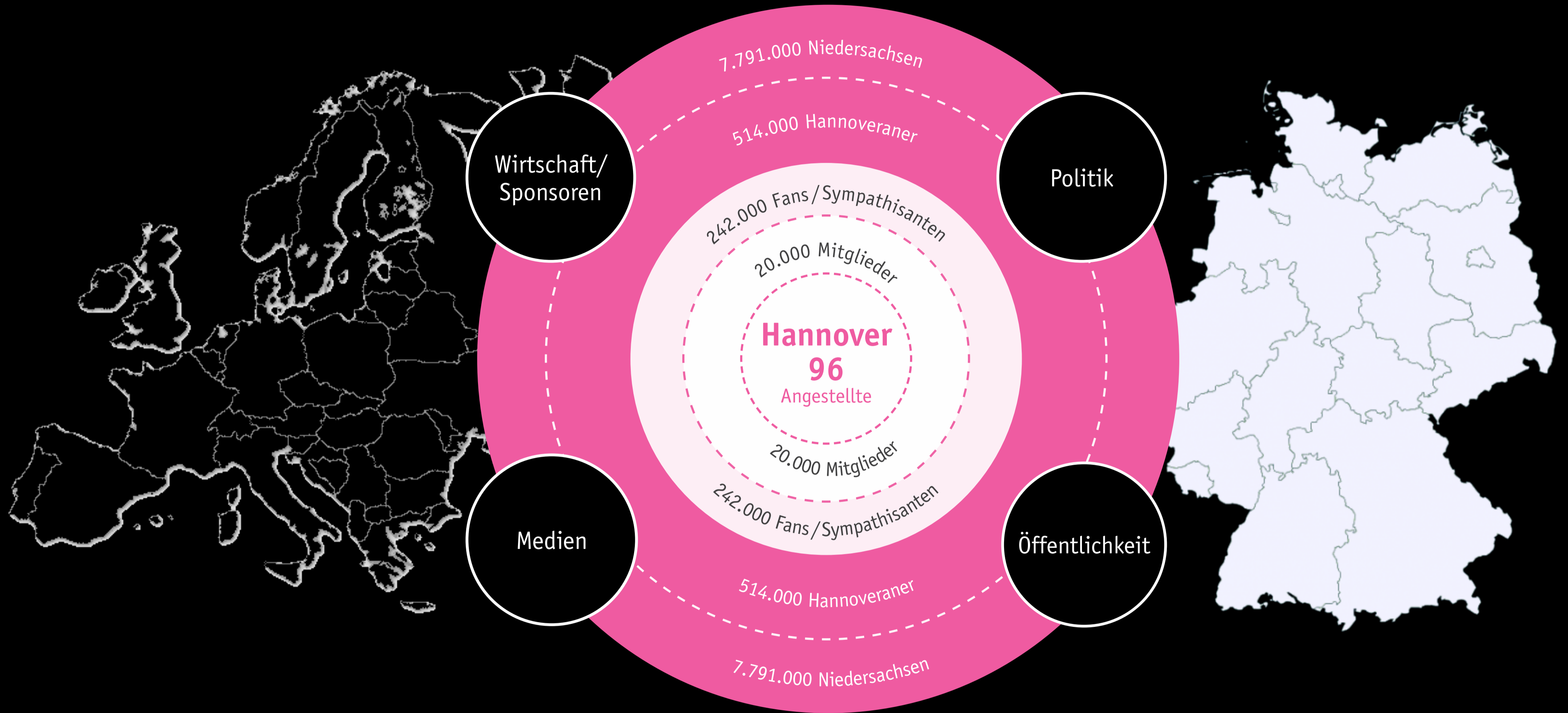
Konkret bewirkt eine Steigerung der Bekanntheit und Schärfung des Images:

- 01_ Erhöhung der Fanbasis (national/international) und der Fanloyalität – und damit Erhöhung der Ticketing- und Merchandising-Einnahmen.
- 02_ Lukrativer Ausbau bestehender und Gewinnung neuer Sponsoren (Stichwort: Transfereffekte auf Bekanntheitsgrad und Image).
- 03_ Verbesserung der Möglichkeiten einer eigenständigen Vermarktung medialer Vereinsrechte.

HANNOVER 96.



DIE AUSGANGSSITUATION. DAS UMFELD VON HANNOVER 96.



UNSERE LEITFRAGEN DAMALS.

Die Markenentwicklung von Hannover 96 muss grundsätzlich die folgenden beiden Fragen beantworten:

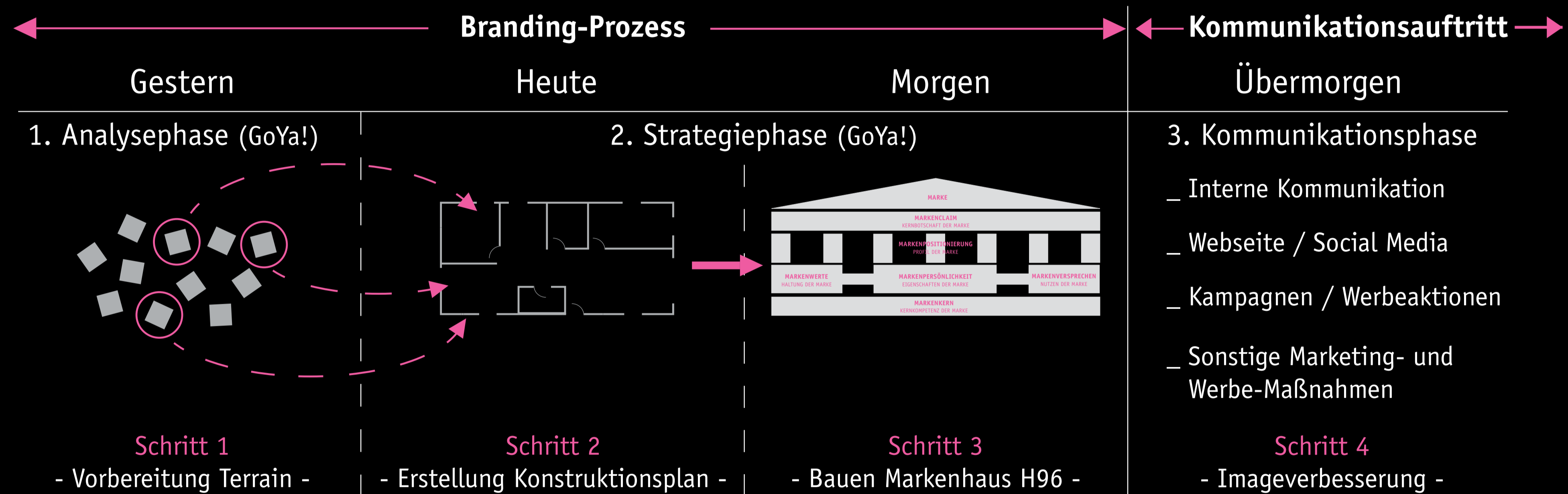
Welche Bedeutung hat die Marke 96?

Zur Bedeutungswelt gehören Werte, Persönlichkeit, Haltung etc.
(Identität = Selbstbild)

Welche Erlebnisse will die Marke 96 erzeugen?

Zur Erlebniswelt gehören Gefühle, Erwartungen, Wünsche etc.
(Image = Fremdbild)

UNSERE METHODISCHE VORGEHENSWEISE.



UNSERE INHALTLICHE VORGEHENSWEISE.

Die zwei zentralen Markentreiber sind Professionalität und Emotionalität.

01_ Markentreiber Professionalität (RATIO).

Professionalität kann als Grundbedingung im Profigeschäft verstanden werden, um überhaupt wettbewerbsfähig zu werden, zu sein und zu bleiben. Es handelt sich um den rationalen Markentreiber.

02_ Markentreiber Emotionalität (EMOTIO).

Emotionalität ist der Markentreiber, der das Produkt Fußball zu dem Erfolgsprodukt macht, das es ist. Emotionalität lockt die Menschen ins Stadion, vor den Fernseher oder in den Fanshop. Und Emotionalität lockt Sponsoren. Emotion ist DER Treiber schlechthin. Die drei Subtreiber der Emotionalität sind: Verbundenheit, Erlebnisse und Tradition.