

Leseprobe

HOCHSCHULE ZÜRICH FETIKWALT

Modul:

Sportvermarktung

Studienheft:

Vermarktungsstrukturen im Sport

Autor:

Dr. Peter Rohlmann



Kapitel 1

- 1. Grundlagen der Sportvermarktung**
- 1.1 Markenmanagement und Markenschutz im Sport**
- 1.2 Markenbewertung im Sport**
- 1.3 Strategisches und taktisches Marketing im Sport**



Lernorientierung

Nach Bearbeitung dieses Kapitels sind Sie in der Lage,

- Grundlagen des Markenmanagements zu nennen;
- Kriterien des Markenschutzes zu beachten;
- die Bedeutung der Markenbewertung im Sport zu erörtern;
- zwischen strategischem und taktischem Marketing zu differenzieren.

Zunehmende Professionalisierung

„Citius, altius, fortius“ – „schneller, höher, weiter“. Das Streben nach sportlichen Erfolgen und Rekorden ist kein Phänomen der Neuzeit, sondern bereits in der Olympischen Idee verankert. Was einst als reiner Amateursport begann, hat sich heute zu einem Multimilliardengeschäft entwickelt. Der Startschuss zur Professionalisierung in Deutschland, so wie wir sie heute kennen, erfolgte bereits 1962 mit der Gründung der Fußball-Bundesliga und der Einführung des Lizenzspielerstatus. Anfang der 1970er-Jahre sorgte Eintracht Braunschweig mit seinem Trikotsponsor „Jägermeister“ noch für einen Aufschrei im deutschen Fußball. Die offizielle Genehmigung des Trikotsponsorings durch den DFB erfolgte jedoch nur kurze Zeit später im Jahre 1973 und gilt als Ausgangspunkt für die zunehmende Kommerzialisierung in den Folgejahren, die heuer bis in den Junioren- und Amateursport reicht. Damals wie heute sind professionelle Strukturen und ökonomisches Wirtschaften die Grundlage für sportlichen Erfolg. Nur wer Vermarktungsprozesse optimiert und beständig weiterentwickelt, kann im zunehmend härter werdenden Wettbewerb bestehen. Neben der Beschäftigung mit den Sportrechten an sich sollen deshalb die Grundlagen der Sportvermarktung in ihrer Verbindung zur Markenpolitik und mit ihren Entscheidungselementen, Strukturen und Instrumenten dargelegt werden, um ein besseres Verständnis für die Zusammenhänge im Sportbusiness-Markt zu wecken und erforderliches Grundlagenwissen sowie praktische Managementhilfen bereitzustellen.

1.1 Markenmanagement und Markenschutz im Sport

Sportinstitutionen, insbesondere Vereine, sollten sich darauf fokussieren, ein eigenständiges Profil im Sinne einer starken Clubmarke zu entwickeln, das eine nachhaltige Abgrenzung gegenüber der Konkurrenz erlaubt. Aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht lässt sich die Marke als Speicher von Eigenschaften, Nutzen und Einstellungen charakterisieren, die Stakeholder einer Organisation zuordnen (vgl. KELLER 2008, S. 179).

Eine Untersuchung von PricewaterhouseCoopers hatte ergeben, dass die Marke den wichtigsten (immateriellen) Vermögensposten der untersuchten Unternehmen darstellt (vgl. BÜHLER/SCHUNK 2013, S. 119). Für einen Sportverein bedeutet das, zwecks Schaffung einer langfristigen Identifikationsbasis in der Anhängerschaft wird der Clubname markentechnisch und marketingpolitisch so herausgestellt, dass nicht nur das Kernprodukt, die eigentliche sportliche Leistung, sondern auch Image und Zusatzaktivitäten vermarktet werden können. Darüber hinaus wird damit versucht, die Abhängigkeit vom sportlichen Erfolg als zentralem Faktor der Markenstärke (teilweise) zu reduzieren. In der Vergangenheit ist es im Profisport häufig gelungen, auch ohne gezielte Markenstrategien eine hohe Bekanntheit, enorme Sympathiewerte und eine große Zahl von Fans zu erreichen. Weiterhin gibt es reichlich Emotionen, weshalb im Sport per se zahlreiche markenbildende Elemente vorhanden sind. Die geänderten Rahmenbedingungen stellen jedoch neue Herausforderungen an die Aktiven und die Manager im Sport. Eine systematische Sportmarkenführung ist deshalb künftig unverzichtbar.

Den für die Markenführung im Sport Verantwortlichen kommen insbesondere die Verankerung der Markenidentität nach innen (Auftreten der Mannschaft und des Clubs als Gesamtheit) und außen (Positionierung und Vermarktung) sowie das regelmäßige Monitoring der Marke zu. Dabei spielen bekanntermaßen die Verwertung bestimmter Zugangs- und Übertragungsrechte und auch das Geschäft mit Fanartikeln bzw. sportbezogenen Lizenzprodukten eine große Rolle (ROHLMANN 2005, S. 95 ff.; APOSTOLOPOULOU/GLADDEN 2007, S. 186 ff.).

Es reicht allerdings nicht, dass eine Marke aus dem Sport breit bekannt ist, sondern sie muss auch attraktiv sein. Notwendige Bedingung für ein erfolgreiches Markenmanagement im Sport ist ein markenfähiges, d. h. gutes Sportprodukt. Diese Kernleistung muss den Erwartungen der Zielgruppe einigermaßen entsprechen und bildet die Substanz einer Sportmarke schlechthin. Deren erfolgreiche **Positionierung** im Markt führt zur Wahrnehmung und Akzeptanz bei den Bezugsgruppen, die folglich ein klar abgegrenztes Erscheinungsbild des Sportanbieters gewinnen und verinnerlichen und ihn als weniger austauschbar

Systematische Sportmarkenführung

Kompetenz, Glaubwürdigkeit und Identität



© 02/2020

empfinden. Dies spiegelt sich in einem eindeutigen **Imageprofil** wider, das den Bezugsgruppen Kompetenz, Glaubwürdigkeit und Identität vermittelt. Dabei ist im Vergleich zu anderen Markenprodukten des Konsums das „Commitment“, also die Auswahl und die Bindung an eine Sportmarke, anders zu beurteilen, weil man sich im Sport entweder ganz oder gar nicht mit einem Club identifiziert. Abstufungen im Commitment gibt es hier eher weniger. Man spricht dann in der Marktforschung auch von einer 0/1-Variablen (ROHLMANN 2009, S. 405)

Studien haben ergeben, dass Fans schon in sehr jungem Alter ihren Lieblingsclub finden und meistens dann ein Leben lang treu bleiben („Einmal Schalke, immer Schalke“), wenn auch im aktuellen Medienzeitalter ein Trend zum „Zweitclub“ entstanden ist, wie Hartmut Zastrow von Sport+Markt (jetzt: Nielsen Sports) zutreffend festgestellt hat (MERX 2009). Eine unmittelbare Alternative und damit eine Wechseloption besteht also auf der Nachfrageseite nicht wirklich. Stattdessen ist sogar häufig eine konträre Einstellung von Fans gegenüber anderen als dem Lieblingsstar oder dem Lieblingsverein ein starkes Abwehrelement für eine objektive Bewertung alternativer Marken im Sport.

Führungs- und Wettbewerbsinstrument

Ist eine Sportmarke durch strategisches Markenmanagement erst einmal markenfähig geworden und hat eine eigene Identität entwickelt, kann man von einer **Markenbildung** sprechen. Gleichzeitig sollte sie im Markt positioniert werden, d. h. u. a. die Einzigartigkeit, also die Abgrenzung zu anderen vergleichbaren Marken, muss herausgearbeitet werden. Intern als auch extern sollte eine einheitliche Unternehmenskultur (Corporate Identity – CI) kommuniziert und gelebt werden. Sind die Ziele Markenbildung und Markenpositionierung auf einem guten Weg, kann eine Sportmarke sowohl als **QV** Führungs- als auch als Wettbewerbsinstrument eingesetzt werden (siehe Abb. 2 „Markenführung im Sport“). Dabei sind zum einen interne Steuerungseffekte im Hinblick auf Personal (z. B. Motivation der Mitarbeiter durch eine starke CI), Strukturen (durch klare Leitbilder können Strukturen verbessert werden und somit z. B. auch konzentrierter bzw. effizienter die Mittel zur Leistungserstellung eingesetzt werden) und Partner der Sportorganisation möglich. Zum anderen ist eine wettbewerbsgerichtete, mehr externe Verwendung der Sportmarke von Bedeutung. Letzteres bezieht sich vor allem auf Mitbewerber sowie die Beziehung zu diversen Anspruchsgruppen und die Stellung gegenüber übergeordneten Sportinstanzen (ROHLMANN 2009, S. 405).

Neben Ergebniswerten, den rein sportlichen Leistungen, sind auch Unterhaltungs- und Erlebniswerte wichtig, um bei den strategischen Zielgruppen zu punkten. Die mit der Leistungsspitze einhergehende notwendige Kommerzialisierung im Sport bedeutet dabei, möglichst zahlreiche ergiebige Erlösquellen zu generieren. Dies gelingt im Mannschaftssport vor allem immer dann, wenn die Ausstrahlung eines Teams starke emotionale Komponenten enthält, die zu einem Teil seines Markenbildes geworden sind und auch eine gewisse Unabhängigkeit vom sportlichen Erfolg ermöglichen. Insbesondere durch eine gezielte Markenführung, verschiedene Formen von Vermarktungsalternativen, durch adäquate Infrastrukturen und besondere Kommunikationskampagnen können derartige Sympathie- und Bindungsvorteile generiert werden. Ein unbefriedigendes sportliches Abschneiden oder sogar eine schlechte Saison können dadurch für manche Sportanbieter ihre Schrecken verlieren. Bei der nicht auf aktuelle Sporterfolge rückführbaren Markenakzeptanz spielen insbesondere historische (z. B. Tradition) und gesellschaftliche Phänomene (z. B. Lifestyle, Kult) der Markenidentität eine Rolle.

Der FC St. Pauli stellt hierbei ein Paradebeispiel für ein stringentes Markenmanagement sowie die Entwicklung einer starken und unverwechselbaren Vereinsmarke dar, welche sich weitgehend unabhängig von den sportlichen Entwicklungen zeigt. Laut der jüngsten Studie der Technischen Universität Braunschweig (Fußballstudie 2017) ist der „Kiez-Club“ eine der bekanntesten und stärksten Vereinsmarken Deutschlands sowie in Sachen Sympathie führend – und das obwohl der Verein in den vergangenen Jahren selten einen einstelligen Tabellenplatz in der 2. Liga erreichen konnte.

Ein weiterer Sonderaspekt des Markenmanagements im Sport ist der Umstand, dass manche Sportanbieter nicht einen geplanten Prozess der Markenbildung eingeschlagen haben, sondern mehr oder weniger **zufällig bzw. historisch bedingt ein bestimmtes Image** bekommen haben. Dadurch können auch Vorprägungen entstanden sein, die eine zielgerichtete Markenausrichtung erschweren. Ein weiterer Aspekt betrifft die **Mehrdimensionalität** des Markenerlebnisses im Sport. Neben dem eigentlichen Sportakteur wirken in der Regel auch Spieler- oder Trainerpersönlichkeiten, die Liga sowie der nationale oder internationale Verband, außerdem die Kooperation mit anderen Marken auf das **Gesamterscheinungsbild** ein. Dies macht das Markenmanagement zu einer komplexen Aufgabe. Grundsätzlich basiert eine erfolgreiche Sportmarkenführung auf ähnlichen Techniken und Vorgehensweisen wie in der Markenpolitik der klassischen Wirtschaft. Das heißt, die Markenidentität des Sportanbieters muss „Dreh- und Angelpunkt“ aller Positionierungs- und Marketinganstrengungen sein, um sich intern und extern im Wettbewerb nicht nur zu behaupten, sondern eine bestmögliche Stellung unter sportlichen, wirtschaftlichen und Marketingaspekten zu erreichen.



Sind die Leistungen bzw. die Produkte definiert, beginnt der Aufbau des Sports als Marke. Vereinfacht dargestellt sollte Ziel der Markenführung sein, die Marke erlebbar zu gestalten. So erreicht man u. a. eine stärkere Markenbindung und erhöht die Sympathie, was sich letztendlich auf den Umsatz auswirkt. So gilt eine starke Marke als Katalysator sämtlicher Vermarktungseinnahmen. Gerade für Wirtschaftsunternehmen sind klar positionierte Sportmarken besonders attraktiv, da sie in dem hochemotionalen Umfeld neben einer großen Sichtbarkeit auch eine Übertragung wertvoller Imageattribute ermöglichen und in der Folge die absatzpolitischen Ziele des Unternehmens gefördert werden. Für diese Mehrwerte sind die Unternehmen bereit, höhere Volumina in eine Sponsoringkooperation zu investieren. Aber auch auf die Erlösfelder Merchandising, Ticketing, TV-Rechte etc. zahlt eine starke Marke ein. Bestenfalls erreicht man eine sich positiv aufbauende Spirale. Das heißt, ein Teil des Umsatzes sollte in die Stärkung der Marke reinvestiert werden, was später wiederum den Umsatz steigern kann (vgl. Abb. 1 „Markenmanagement im Sport“).

QV

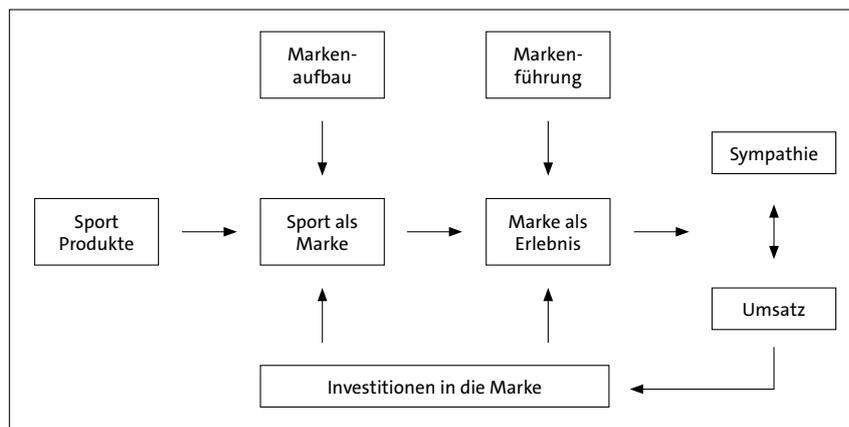


Abb. 1 Markenmanagement im Sport
(eigene Darstellung)

Dabei hat das Markenmanagement die Aufgabe, die **markentreibenden und markeneinschränkenden Faktoren** zu identifizieren und möglichst optimal auf die gewünschte Positionierung auszurichten. Es sollten daher die objektiven und subjektiven Imagefaktoren untersucht werden, da diese gut genutzt werden können, um die Sportmarke zu positionieren. Anders als beim typischen Markenmanagement sind im Sport einige objektive Faktoren, auf die der Markenmanager nicht direkt Einfluss üben kann. So ist es schwieriger, gleichbleibende bzw. sich von Wettkampf zu Wettkampf bessernde Qualität zu sichern. Zum einen schwanken die Leistungen der einzelnen Sportler, zum anderen treffen sie stetig auf andere Gegner mit ebenfalls schwankenden Leistungen. Somit ist das Ergebnis und die Qualität des sportlichen Wettkampfes nicht vorausschaubar.

In den subjektiven Bereich fällt die Identifikation mit der Sportmarke. Erreicht ein Markenmanager, die Identifikation mit der Marke so zu stärken, dass die sportlichen Erfolge das Image nicht mehr so stark beeinflussen, ist die Marke **nachhaltig wettbewerbsfähig**. Das heißt, die Markenwahrnehmung der Ziel- bzw. Anspruchsgruppen hängt dann nicht mehr in erster Linie von den nicht beeinflussbaren **objektiven** Faktoren ab, sondern auch von den **subjektiven** (emotionalen) Faktoren (ROHLMANN 2009, S. 412 f.). Diese Zusammenhänge sind in der nachstehenden Abbildung verdeutlicht.

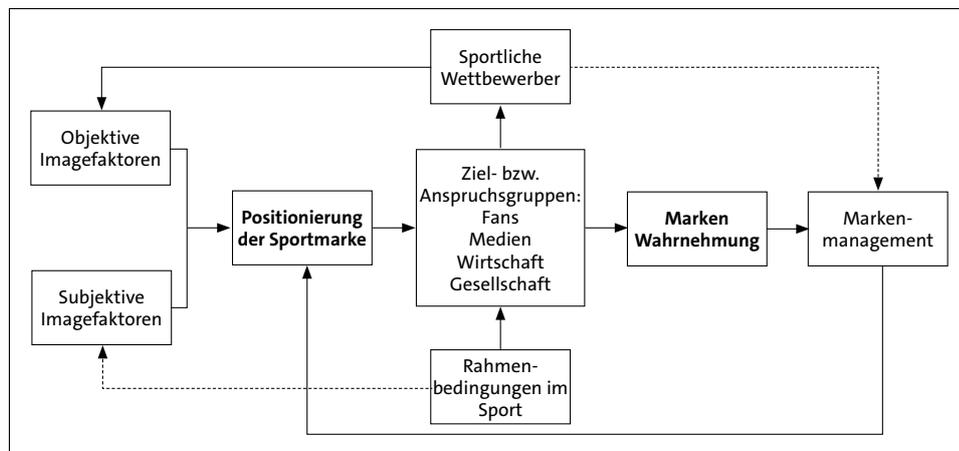


Abb. 2 Markenführung im Sport
(eigene Darstellung)

Zielsetzung von Markenbildung und Markenführung im Sport ist es, eine attraktive Marke in den Köpfen der verschiedenen Anspruchsgruppen zu positionieren, um damit **kommunikative und finanzielle Mehrwerte** zu schaffen. Dazu müssen natürlich die Markenrechte geschützt sein, um eine störungsfreie und exklusive Ausschöpfung der damit verbundenen Rechte zu ermöglichen.

Wenn jemand Investitionen in eine Marke tätigt, hat er einen Anspruch auf einen umfassenden Schutz der Marke. Die sogenannte **Markenpiraterie** hat inzwischen enorme wirtschaftliche Dimensionen erreicht, da viele Fälscher und illegale Rechthändler mit bekannten und begehrten Markenprodukten ihre Geschäfte betreiben (STECKLER/FELK/VON LAER 2016).

Markenpiraterie

Der volkswirtschaftliche Schaden durch gefälschte Produkte wird auf annähernd 56 Milliarden Euro pro Jahr allein für Deutschland geschätzt (SCHEFERLING 2016). Der betriebswirtschaftliche Schaden der betroffenen Markenfirmen setzt sich zusammen aus den Umsatz- bzw. Einnahmenverlusten, der Unruhe und Verwirrung im betreffenden Marktsektor sowie einer Markenbeschädigung oder -verwässerung.



© 02/2020

Insbesondere Sportartikel stehen im Fokus der Fälscher. Allgemeingültige aktuelle Zahlen zu gefälschten Sportartikeln sind leider nicht bekannt. Folgende Beispiele sollen daher einen Einblick in die Dimensionen geben.

Praxisbeispiele

- **FIFA WM 1998:** 773 Markenrechtsverletzungen in 47 Ländern (Ambush-Marketing oder illegale Produkte)
- **FIFA WM 2002:** 1.884 Markenrechtsverletzungen in 94 Ländern, 200 Strafverfahren, 3,2 Millionen Produkte wurden beschlagnahmt oder zerstört
- **FIFA WM 2006:** 3.300 Markenrechtsverletzungen in 84 Ländern, 1.700 Strafverfahren, davon die Hälfte in Deutschland
- **FIFA WM 2010:** 2.500 Markenrechtsverletzungen einen Monat vor der WM (davon 500 in Südafrika), über 100 Strafverfahren, allein im letzten Monat vor Turnierbeginn beschlagnahmte die Polizei T-Shirt-Fakes im Wert von über 2 Millionen USD
- **FIFA WM 2014:** In allen WM-Städten, sämtlichen brasilianischen Häfen sowie in den Häfen der Nachbarländer zogen frisch geschulte Fahnder (Aktion GOL 14) los und beschlagnahmten rund 560.000 Produkte. Doch die Dimensionen sind noch größer: Mehr als 500.000 nachgemachte WM-Fanartikel stellten z. B. allein die Grenzbeamten der südchinesischen Stadt Shenzhen im April/Mai sicher.
- **Adidas:** Über 7 Millionen gefälschte Artikel wurden z. B. 2007 weltweit beschlagnahmt (vor allem Shirts, Trainingsanzüge, Schuhe, Rucksäcke, Fußbälle), über 140 Millionen Euro Umsatzverlust
- **Puma:** Jährlich werden rund 2 Millionen Fälschungen eingezogen, davon kommt die Hälfte aus China

(ROHLMANN 2014)

Im Sport ist das Phänomen der Markenpiraterie erheblich und oft sogar recht auffällig. Der Markenmissbrauch durch Dritte kann sich in verschiedener Weise zeigen:

- Benutzung eines geschützten Namens oder einer Abbildung durch Dritte ohne Genehmigung (z. B. Werbung mit Oliver Kahn, ohne die Rechte von ihm erworben zu haben)
- Fälschung und Vertrieb von Markenemblemen/-logos bekannter Sportclubs, Sportligen oder Sportveranstalter (z. B. Handel mit dem offiziellen Logo der FIFA Fußball-WM 2014)
- Produktion und Vertrieb von gefälschten Waren und Versehen dieser Ware mit einer gefälschten Marke (z. B. nachgemachtes Trikot)
- Anbieten oder Erbringen von Dienstleistungen unter einer gefälschten Marke (z. B. Verwendung des Logos UEFA EURO 2016 für eine Sportbar)

Einen Sonderfall stellt das Ambush-Marketing im Sport dar. Dabei handelt es sich um Marketingaktionen, die Bezug auf einen Sportanbieter oder ein Sportereignis nehmen oder diese als Plattform benutzen, um hieraus einen ökonomischen Nutzen zu ziehen, ohne dass das Unternehmen (Ambusher) einen eigenen – die Sportveranstaltung unterstützenden – Beitrag als Sponsor oder Lizenznehmer geleistet hat. Durchweg ist der Tatbestand erfüllt, dass die Ambush-Aktion **ohne eine explizite Einwilligung** des Veranstalters stattfindet, weil sie in vielen Fällen Rechte, zumindest aber Interessen des Sportakteurs und ihm „nahestehender“ Partner (Sponsoren, Lizenznehmer) verletzt (vgl. BRUHN/AHLERS 2003; PECHTL 2007).

Ambush-Marketing

Ambush-Marketing ist im Sport sehr verbreitet, weil Unternehmen die oft recht hohen Sponsoringsummen nicht bezahlen wollen, sondern versuchen, quasi im Windschatten der Sportmarke Assoziationen zum Sportthema herzustellen. Sie nutzen die mediale und damit zielgruppenbezogene Aufmerksamkeit von gesponserten Teams oder Großereignissen im Sport, ohne selbst Sponsor mit entsprechenden Nutzungsrechten zu sein (z. B. kommerzielle Werbefotoshops, Imbissbude vor Stadion). Häufig wird über solchermaßen agierende Unternehmen auch verächtlich als „Trittbrettfahrer“ oder „Parasiten des Sportmarketing“ gesprochen (NUFER/BÜHLER 2013, S. 447). Allerdings wird eine generelle Abqualifizierung diesem Phänomen nicht ganz gerecht. Solange nämlich keine Verletzung der Anspruchsgrundlage des Marken- bzw. Rechteinhabers vorliegt, kann man es auch als besonders kreative Marketingaktion betrachten, welche eine Lücke im in der Regel sehr dichten Schutzwall der Markenrechteinhaber gefunden hat.

Solche Ambush-Aktionen finden insbesondere im Vorfeld, während und auch nach großen Sportevents statt. Typische Anlässe für Ambushing sind etwa Weltmeisterschaften in beliebten Sportarten oder Olympische Spiele, die ein Milliardenpublikum am Veranstaltungsort und vor allem bei den Fernsehübertragungen anziehen. Dabei unterscheidet man zwischen **direktem und indirektem** Ambush-Marketing (vgl. Abb. 3 „Arten von Ambush-Marketing im Sport“). Beim direkten (oder auch „plumpen“) Ambush-Marketing werden deutlich auf die Veranstaltung zurückzuführende Kennzeichen wie Symbole und Bezeichnungen eingesetzt. Normalerweise verfügt der Veranstalter über eigene Nutzungsrechte, welche gegen eine Gegenleistung an Sponsoren oder Lizenznehmer vermarktet werden (PECHTL 2007, S. 3 f.). Der Besucher bzw. Zuschauer hat den Eindruck, dass der Ambusher als Sponsor im Rahmen der Veranstaltung auftritt. Das indirekte (auch „subtile“) Ambush-Marketing wird noch einmal untergliedert in „Ambush-Marketing-by-Intrusion“ und „Ambush-Marketing-by-Association“. Im ersteren Fall wird das direkte Umfeld des Events genutzt, um durch Aktionen (z. B. gebrandete Fahrräder vor den Türen abstellen, Baseball-Caps mit dem eigenen Logo verteilen etc.) auf die eigene Marke aufmerksam zu machen. Letzteres nutzt das Ereignis, um es in die eigene Kommunikationsstrategie einzugliedern oder bedient sich der Teilnehmer des Events für die eigene Werbung.

GV



© 02/2020

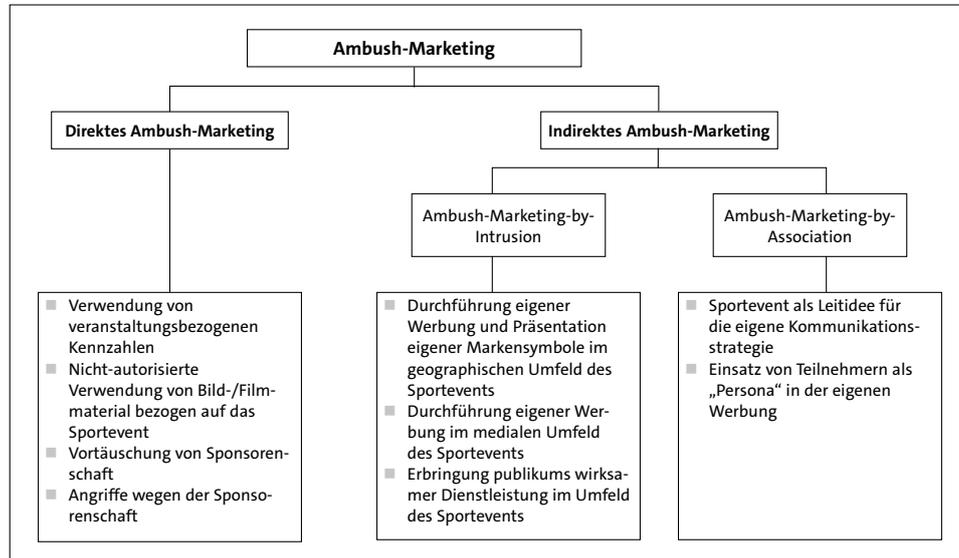


Abb. 3 Arten von Ambush-Marketing im Sport (PECHTL 2007, S. 3)

Laut NUFER (2018) war das Ambush-Marketing früher oft plump und ganz offensichtlich rechtswidrig, sodass viele Kampagnen in hohe Strafzahlungen mündeten. Wenn allerdings heutzutage über Ambush-Marketing geredet wird, wird in der Regel über ethisch-moralische Fragen und nicht über rechtliche diskutiert. NUFER führt weiter aus, dass Sponsoren, die von einem Ambush-Marketer herausgefordert werden, sich nicht aus der Verantwortung stehlen sollten. Denn, je kreativer eine Kampagne ist, desto besser ist die Chance auf Sichtbarkeit. Ambush-Marketer zeigten sich hierbei allerdings häufig erfindungsreicher und radikaler als die Sponsoren.

Praxisbeispiele**Ambush-Marketing mit Verletzung von Rechten**

Während der Fußball-WM in Südafrika 2010 hatte die Biermarke Bavaria eine Ambush-Aktion initiiert. Im Stadion in Johannesburg zogen während des Vorrundenspiels Niederlande gegen Dänemark 36 junge blonde Frauen in orangefarbenen Minikleidern die Aufmerksamkeit der Kameras auf sich. Wobei der Name Bavaria lediglich auf einem kleinen Etikett am Kleid festgenäht war. Durch die folgenden Aktionen der FIFA erhielten die Damen und damit auch die Marke die gewünschte mediale Aufmerksamkeit: die Truppe wurde aus dem Stadion abgeführt und die Anführerin für kurze Zeit festgenommen. Es folgten Klagen des Weltverbandes gegen die Brauerei. Von der niederländischen Botschaft erhielten die Frauen allerdings juristische Unterstützung (NUFER/BÜHLER 2013, S. 466 f.). So hatte die gesamte Aktion noch im Nachgang in den Sozialen als auch klassischen Medien Nachklang.

Ambush-Marketing ohne Verletzung von Rechten

Einige Ambush-Aktionen, die ein Sponsoring suggerieren, jedoch nicht direkt gegen Sportrechte verstoßen, haben eine gewisse Berühmtheit erlangt: So schrieben während des New York Marathons 1997 zahlreiche Flugzeuge den Namen „Mercedes“ in den Himmel; offizieller Sponsor der Veranstaltung war Toyota (vgl. BRUHN/AHLERS 2003, S. 272). Während der Fußballweltmeisterschaft 2006 versuchte die Fluglinie Qantas, Werbebanner über das Berliner Olympiastadion fliegen zu lassen, eine Marketingaktion, die typischerweise Sponsoren einer Sportgroßveranstaltung nutzen. Schon 2000 schaltete Qantas anlässlich der Olympischen Spiele in Sydney eine Werbekampagne mit zahlreichen Athleten der Olympischen Spiele, begleitet von dem Slogan „Spirits of Australia“; die Fluglinie, die offiziell als Sponsor auftrat, war hingegen Ansett, der originale Slogan „Share the spirits“ (NUFER/SIMMERL 2008, S. 6). Besonderes Aufsehen erregte die Werbekampagne des Elektronik-Handelsriesen Media Markt im Vorfeld der Fußballweltmeisterschaft 2006. Mit aggressivem, vehementem Stil und kreativer Art gelang es, monatelang viel Aufmerksamkeit zu erzielen, als er sich mit dem Motto „Wir holen den Titel“ aufmachte, sein Image und seine Positionierung im Markt zu verbessern. Dies gelang ohne Verletzung des FIFA-Markenschutzes und ohne Konflikt mit seinem Lieferanten und offiziellen WM-Sponsor Philips.

Bei Olympia in Rio 2016 war Samsung ein offizieller Sponsor. Konkurrent Apple verkaufte zehn Kilometer vom Olympischen Dorf entfernt Nationalfarben-Bänder für seine Smartwatch, die dann viele Athleten bei der Eröffnungsfeier oder ihren Wettbewerben trugen.



© 02/2020

Markenschutz Die verschiedenen Ausführungen zur vollen Ausschöpfung etwaiger Rechte im Sport machten die Notwendigkeit eines Markenschutzes überdeutlich. Dies gilt neben dem Umstand, dass Missbräuche seitens des Rechthebers im Sinne der Rechtennehmer auch verfolgt werden, zuallererst für die **Anspruchsgrundlage des Markenschutzes**, d. h. die Beantragung der Eintragung als Marke. Dies geschieht, indem bestimmte „schützenswerte Merkmale“ des Sportanbieters bei den zuständigen Stellen als Marke registriert werden: Deutsches Patent- und Markenamt in München, Harmonisierungsamt für den europäischen Binnenmarkt in Alicante und international die World Intellectual Property Organization WIPO als Unterabteilung der Vereinten Nationen in Genf. Bevor man allerdings viel in Markennamen bzw. Markenzeichen investiert, sollte man überprüfen lassen, ob die Marke nach dem Markenschutzgesetz schutzfähig ist (ESCH 2012, S. 274). Für eine Vermarktung im Sport eignen sich als Marke hauptsächlich:

- Person (z. B. Sportler): Name, Signet, Bild
- Verein/Verband: Name, Logo, Maskottchen
- Veranstaltung: Veranstaltungsname, Veranstaltungslogo, Maskottchen

Der Markenschutz erfolgt durch Markeneintragung gemäß § 4 Ziff. 1 DE-MarkenG (vgl. MEFFERT/BRUHN 2009, S. 264 f. und www.marken-recht.de). Der Markenschutz für ein registriertes Zeichen entsteht mit der Eintragung des Zeichens in das **Markenregister** für die registrierten Waren und Dienstleistungen, von denen es seit einer Konferenz in Nizza 1957 45 Klassen von denkbaren Waren und Dienstleistungen gibt. Die sogenannte „Klassifizierung von Nizza“ ist ein internationales Abkommen und wird alle fünf Jahre überarbeitet (DPMA o. J.). Markenschutz haben in Deutschland z. B. eingetragene nationale deutsche Marken, eingetragene europäische Gemeinschaftsmarken (EU) und international registrierte Marken (IR-Marken) mit Benennung von Deutschland oder der EU.

1.2 Markenbewertung im Sport

In jeder Sportart sind Schwankungen im sportlichen Abschneiden und in den Vermarktungseinnahmen an der Tagesordnung. Selbst der Fußball als Sportart Nr. 1 in Deutschland bleibt davon nicht unberührt. Externe Einflüsse wie Krisen und die hoch kompetitiven Marktverhältnisse im Sport rücken zwangsläufig die Frage in den Mittelpunkt, wie Sportler, Vereine und Verbände ihre Zukunft sichern und ihr Potenzial weiter ausschöpfen können. Dazu kann eine klare Markenpolitik und eine gute Vermarktung dem Sport wesentliche Hilfen und Vorteile bieten. Einerseits belegen Marktforschungserhebungen die dominante Wettbewerbsführerschaft europäischer Fußballspitzenclubs in sportlichen, wirtschaftlichen und marketingmäßigen Belangen (z. B. regelmäßige Bewertung und Rangordnung im Profifußball durch die englische Beratungsfirma Deloitte & Touche oder das amerikanische Wirtschaftsmagazin Forbes). Andererseits werden immer mehr Bewertungsmodelle aus dem Konsumgütermarkt auch auf Sportvereine angewandt, um deren Markenwerte zu ermitteln und zu vergleichen. Inzwischen existieren zahlreiche Bewertungsversuche von Sportmarken wie z. B. die von INTERBRAND, FUTURE BRAND, SPORTFIVE (heute Lagardère Sports), Millward Brown, BBDO (vgl. BEZOLD/BAUMBACH/HEIM 2007, S. 25 ff.). Eine Marke gilt als immaterielles Wirtschaftsgut (intangible asset), das einerseits einen Vermögensgegenstand (**Markenwert**) darstellt, der bei der Bewertung einer Sportorganisation (z. B. beim Jahresabschluss oder bei einem Verkauf) zu berücksichtigen ist, andererseits aber auch eine Möglichkeit bietet, gegen Hinterlegung oder Verpfändung zusätzlichen (Fremd-)Kapitalzufluss generieren zu können. Darüber hinaus gehen mit Marken in der Regel begehrliche Marketingrechte einher, deren Nachfrager je nach Wert bzw. der Stärke der Marke entsprechende Vergütungen (u. a. Sponsoring- oder Lizenzzahlungen) zu leisten haben. Marken bieten also einen **Mehrwert**, der sich wirtschaftlich niederschlägt.

**Immaterielles
Wirtschaftsgut**

Das britische Unternehmen BRAND FINANCE untersucht, vergleicht und bewertet u. a. Marken von Fußballclubs weltweit. Die Ergebnisse werden in einem jährlichen Ranking veröffentlicht. Im Jahr 2019 hat Real Madrid (1,6 Milliarden Euro) den bisherigen Spitzenreiter Manchester United (1,4 Milliarden Euro) als wertvollste Clubmarke abgelöst. Der FC Bayern München belegt mit einem Wert von 1,3 Milliarden Euro den 4. Platz. Die sportliche Dominanz der englischen Premier League (2019 waren die 4 Finalisten der Champions League und Europa League allesamt aus England) schlägt sich auch in dem Ranking nieder. So befinden sich unter den Top Ten 6 englische Clubs (BRAND FINANCE 2019, S. 9).



© 02/2020