

3. Werbemittel im Sport

Praxisbeispiel

Gilden Kölsch

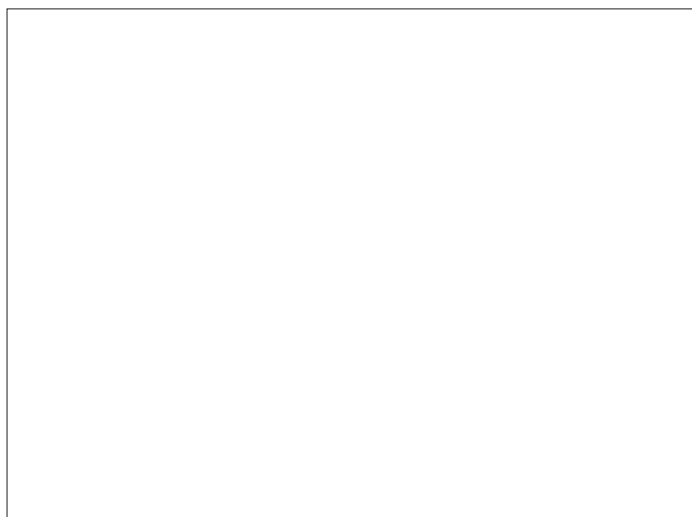


Abbildung 33: Printanzeige Gilden Kölsch
(GILDEN KÖLSCH)

Eine Anzeige, die sicher nicht übersehen wurde, schaltete die Brauerei Gilden Kölsch. Mit „Prost Welt! Viertelfinale, wir kommen“ macht das Unternehmen Werbung für sein Produkt, welches auf den Public-Viewing-Plätzen in Köln und Umgebung erhältlich ist. Trotz des Verzichts auf Personenabbildungen blieb diese Anzeige dem Leser bestimmt im Gedächtnis.

Bei der Typografie geht es darum, die richtige Schrift sowie die richtigen Abstände und Proportionen für Texte zu finden. Die Hausschrift eines Unternehmens ist beispielsweise ein zentraler Bestandteil des Corporate Designs. Bei der Gestaltung von Werbemitteln sollte auf eine produkt- und zielgruppenspezifische Schriftauswahl geachtet werden. Gute Lesbarkeit und Computertauglichkeit sind praktische Kriterien, die ebenfalls Beachtung finden sollten.

Typografie

3. Werbemittel im Sport

Checkliste für die richtige Typografie:

1. Wie viele verschiedene Schriftgrade werden eingesetzt? Mehr als drei verschiedene Schriftgrößen sollten es nicht sein.
2. Lassen sich die Unterschiede der verschiedenen Schriftgrade im Text erkennen? Ansonsten kann man sich die Unterscheidung sparen.
3. Welche Schriftfamilien werden eingesetzt? Schriftmischungen sollten unterbunden werden.
4. Werden gleiche Begriffe im Text immer gleich gesetzt?
5. Wird der Fokus auf wenige Kernthemen gelegt? Meist ist weniger mehr. Insbesondere bei Flyern oder Direktmails.
6. Haben längere Texte Zwischenüberschriften? Damit erleichtert man dem Leser die Erfassung des Inhaltes.

Abbildung 34: Checkliste Typografie

Auch bei Texten spielen Emotionen eine große Rolle. Allerdings sind sie mit ihren Inhalten äußerst kurzlebig und sollten, wie das Meiste in der Marketingkommunikation, nach der AIDA-Formel gestaltet sein. Die Aufmerksamkeit (A = Attention) wird durch eine gelungene Headline geweckt und Interesse (I = Interest) geweckt werden. Der Produktwunsch (D = Desire) wird durch Wortwahl und Argumentation unterstützt und kann final in einer Aufforderung (A = Action) enden (SCHNEIDER 2003, S. 477 ff.).

A	= Attention
I	= Interesse
D	= Desire
A	= Action

Praxisbeispiel**T-Systems**

Die Printanzeige des zum Telekom-Konzern gehörenden Unternehmens T-Systems folgt der AIDA-Formel. Anlässlich der Fußball-WM 2006 stellt einer der 15 offiziellen FIFA-Sponsoren in seiner Headline die aufmerksamkeitsstarke Frage: „Wie bekommt man 1,5 Milliarden Menschen in ein Fußballstadion?“ Die Antwort wird im darauf folgenden Text, der in kleinerem Schriftgrad gehalten ist, gleich mitgeliefert: „Mit 480 Gbit/s. Mit 20000 Kilometern Kabel.“ Aber nicht nur mit kühlen Fakten bringt man die WM zu 1,5 Milliarden Menschen in der ganzen Welt. Auch Emotionen spielen eine Rolle – „Leidenschaft“ ist hier das Schlüsselwort, mit dem sicherlich jeder Fußballfan etwas anfangen kann. Unterstützt werden die faktischen Superlative mit visueller Unterstreichung durch ein überdimensional gefülltes Stadion.

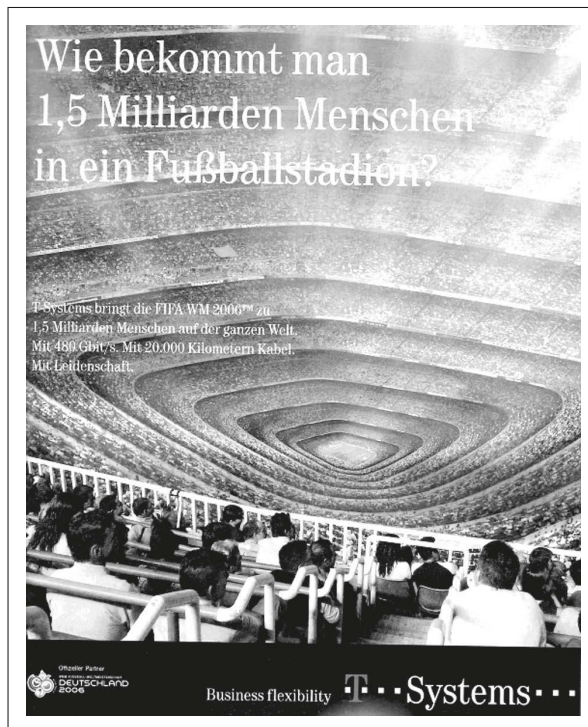


Abbildung 35: Printanzeige T-Systems (T-SYSTEMS)

3. Werbemittel im Sport

Es gibt mehrere Techniken zur Textgestaltung, die genutzt werden. Im Folgenden gehen wir kurz auf die gängigsten ein (SCHNEIDER 2003, S 489 ff.).

■ **Anspielung:**

Hier wird ein vertrauter Begriff oder eine Redewendung, z. B. ein Sprichwort oder eine Redensart, verfremdet und mit dem Produkt verknüpft.

■ **Wortspiel:**

Hier wird mit Worten gespielt, die gleich oder ähnlich lauten, aber verschiedene Bedeutungen haben. Ein Mineralwasser-Slogan lautete beispielsweise: „Eine klare Linie für Ihre Linie.“

■ **Paradoxon:**

Dies sind Wortgegensätze, die durch Zuspitzung das Gegenteil einer häufig verbreiteten Meinung beinhalten. Beispiele hierfür sind: „Heiße Preise für kühle Rechner“ oder „Macht sensible Haut stark“.

Praxisbeispiel

Werder Bremen



Abbildung 36: Printanzeige Werder Bremen (SV WERDER BREMEN)

Studienheft

Merchandising

Autor

Dr. Peter Rohlmann

Dr. Peter Rohlmann ist promovierter Sportwissenschaftler und Gründer und Geschäftsführer der Marketing-Agentur PR-Marketing.

Als Pionier in der Forschung im Bereich Merchandising im Sport war er bereits diverse Publikationen z. B. das Fanartikelbarometer. Durch seine langjährige Erfahrung in der Praxis ist das Fachwissen von Dr. Rohlmann in der Branche sehr gefragt. Mit seiner Hochschulerfahrung und seinen Tätigkeiten in der Praxis hat er sich hohe fachliche Kompetenz auf dem Gebiet erarbeiten können.

1. Einführung, Begriffe und Bedeutung des Sportmerchandisings

1.2 Merchandising und Licensing

Neben einer definitorischen Abgrenzung sind die rechtlichen Bedingungen zu erarbeiten, um anschließend auf die marketingspezifischen Voraussetzungen und Differenzierungen im Sportmerchandising einzugehen.

1.2.1 Abgrenzung und begriffliche Grundlagen

Merchandising als Begriff im angloamerikanischen Sprachgebrauch bedeutet im eigentlichen Wortsinn übersetzt Maßnahmen zur Verkaufsförderung im Handel. Diese allgemeine Beschreibung ist jedoch für den Sport nicht sehr aussagefähig. Ähnlich global erscheinen rein juristische Definitionen. Danach „[...] ist Merchandising die umfassende, neben die jeweilige Primärverwertung tretende Sekundärverwertung von populären Erscheinungen, insbesondere fiktiven Figuren, realen Persönlichkeiten, Namen, Titeln, Signets, Logos, Ausstattungselementen, Designs und Bildern außerhalb ihres eigentlichen Betätigungs- und Erscheinungsfeldes durch den Berechtigten selbst oder durch Einräumung von Rechten und sonstigen Besitzständen an Dritte zur wirtschaftlichen Verwertung zum Zwecke des Absatzes von Waren und Dienstleistungen einschließlich Verkaufsförderung und Werbung“ (SCHERTZ 1997, S. 10 f.). BÖLL entscheidet sich angesichts des Fehlens einer klareren Abgrenzung auch zu einer relativ weiten Fassung und subsumiert unter Merchandising „sämtliche Maßnahmen der Absatzförderung, die ein Hersteller beim Handel ergreift. Dazu gehören auch sogenannte Werbemittel und Streuartikel [...], die das Markenzeichen des Hauptproduktes tragen und ohne Gewinnerzielung verschenkt bzw. zum Selbstkostenpreis in Umlauf gebracht werden, mit dem Ziel, eine Marke bekannt zu machen“ (BÖLL 1999, S. 4). Eine Gleichsetzung mit werblichen Streuartikeln, den sogenannten „Give-aways“, darf jedoch nicht erfolgen. Zum einen liegt ein zentraler Unterschied zu Merchandisingprodukten darin, dass diese nicht wie Werbeartikel i. d. R. kostenlos abgegeben, also verschenkt werden, und zum anderen deren Marketing spezifische Besonderheiten (u. a. Ziele und Integration, Kosten der Produkte) vielfach voneinander abweichen. Darüber hinaus ist das Preis- und Qualitätsniveau von Werbeartikeln meistens im Billiggenre angesiedelt.

1. Einführung, Begriffe und Bedeutung des Sportmerchandisings

Was nun eigentlich im Sportmarketing (besser) verkauft werden soll, ist also der Sport bzw. das, worauf er sich bezieht (Primärvermarktung). Die Vermarktung von Fanartikeln stellt eine sogenannte Sekundärverwertung dar, die sich zwar überwiegend auf Vereine und Teams bezieht, jedoch nicht darauf beschränkt ist. Vielmehr lassen sich als Gegenstand des Merchandisings unterschiedliche Bezugseinheiten abgrenzen:

- Einzelpersonen, z. B. „adidas/David Beckham-Lifestyle-Kollektion“
- Mannschaften bzw. Vereine, z. B. „Die Werkselb“-Saisonkatalog 2009/2010 von Bayer 04 Leverkusen
- Verbände/Institutionen, z. B. DFB Fan-Corner
- Veranstaltungen/Events, z. B. „UEFA EURO 2012-Merchandise“

Eine Besonderheit der Fanartikel liegt darin, dass sie auf die Ebene eines aus der klassischen Konsumgüterindustrie bekannten Markenartikels gehoben werden. Es sollen quasi Sport-Markenprodukte geschaffen werden, wobei sich der Anbieter bzw. Rechteinhaber den Imagetransfer des Bezugsobjekts auf die Fanartikel zunutze macht. Geht man von einer gewissen Systematik, d. h. mehreren gezielten Planungsschritten sowie Entscheidungsnetzungen aus (MEFFERT 1998), lässt sich folgende Definition treffen:

Merchandising ist die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Anhänger gerichteten Aktivitäten einer Person oder Gruppe, von Vereinen, Verbänden/Institutionen oder besonderen Ereignissen bzw. Projekten mit dem Ziel, eben diese einem Markenartikel gleich in Form spezieller Angebote zu vermarkten. Dadurch sollen zusätzliche Einnahmen erzielt und eine besondere Bindung zu den Anhängern erreicht werden. Besonders spielen dabei auch die kumulativen Effekte eines systematischen vernetzten Merchandisingkonzeptes im Sinne der Markenpflege eine große Rolle (siehe Kapitel „Markenaufbau und -führung als Kern des Sportmerchandisings“.).

QV

Insofern ist Merchandising vordergründig die Summe aller Maßnahmen, um Fanartikel zu kreieren, herzustellen und zu vertreiben. Zugleich ist es aber auch Bestandteil der Markenführung und Teil der Öffentlichkeitsarbeit eines sportlichen Hauptproduktes. Im Folgenden wird vor allem auf das Merchandising im Rahmen eines systematischen Sportmarketings aus der Sicht eines Profisportvereins Bezug genommen, wenn nicht ausdrücklich auf Einzelsportler, Verbände oder Veranstaltungen Bezug genommen wird.

Dabei kann vom Sportmerchandising im engeren Sinne gesprochen werden, wenn Gegenstand und Vertreter der Fanartikel identisch sind, also der Verein in eigener Regie aktiv ist und Einfluss auf alle erforderlichen Geschäftsaktivitäten nehmen kann. Von Sportmerchandising im weiteren Sinne lässt sich dann (noch) sprechen, wenn nur Teilrechte des Sporttreibenden zur Vermarktung an Dritte bzw. Fremde abgegeben werden (z. B. Vertriebslizenzen).

1. Einführung, Begriffe und Bedeutung des Sportmerchandisings

„Ein Merchandise-Recht per se [...] als klar abgrenzbares Recht gibt es im deutschen Recht nicht. Vielmehr wird dieser Terminus als Oberbegriff für eine Vielzahl verschiedener Rechte verwandt, die an den verschiedenen Merchandisingobjekten bestehen“ (SCHERTZ 1997, S. 25). Deshalb sind solche Rechteabtretungen auch in detaillierten privaten Verträgen festzuhalten.

Lizenzvergabe oder **Licensing** im strengen Sinne liegt vor, wenn die Nutzungs- und Vermarktungsrechte an Warenzeichen, Urheber- und Persönlichkeitsrechten, Namen, Farben, Emblemen, Figuren etc. komplett und ohne weiteres Tätigwerden des Vereins für bestimmte Vertragswaren in einem bestimmten Vertragsgebiet und für einen bestimmten Vertragszeitraum an Dritte abgetreten werden. Eine derart idealtypische Abgrenzung wird allerdings nicht immer vorzufinden sein. Auf jeden Fall ist dann von Lizenzgewährung auszugehen, wenn ein Verein die Gesamtvermarktung im Sinne der Rechteverwertung an einen Partner verkauft hat. In der Praxis ist häufig ein fließender Übergang vom Merchandising zum Licensing bzw. ein synonyme Gebrauch der Begriffe festzustellen.

Klassisches Sportmerchandising stellt im Wesentlichen sportvereinstypische und sportaffine Produkte in den Mittelpunkt des Angebots. Die Artikel werden angeboten, weil sie durch den Ruf des Klubs und die Verbundenheit der Anhänger einen besonderen Stellenwert bzw. Produktnutzen haben (z. B. Vereinstrikot). Das **Promotionmerchandising** kommt besonders in der rein absatzorientierten Fanartikelvermarktung zum Ausdruck. Für beliebige Waren werden lizenzrechtliche Verträge abgeschlossen, damit mittels Namen und Logo des Vereins die Ziele Absatzförderung oder Markteinführung eigener, meistens nichtmarkierter Produkte des Lizenznehmers leichter möglich werden (z. B. Bettwäsche im Bayern-München-Design durch einen Heimtextilienhersteller). Durch die Aura bzw. den Mythos des Vereins wird die Botschaft des Produktes quasi von selbst vermittelt, eine eigenständige, womöglich sogar kostspielige Erklärung des Artikels erübrigt sich. Schließlich hat sich mit dem **Crossmerchandising** eine Form entwickelt, die auf eine Verzahnung des sportlichen Bezugsobjektes mit anderen Konsumgüteranbietern oder sonstigen strategischen Partnern abstellt. Dabei können sich die Partner für eine derartige Zusammenarbeit aus der gleichen oder einer anderen Sportart, aus bestehenden oder potenziellen Sponsorenverbindungen, aus nationaler oder internationaler Herkunft zusammenfinden. Produktideen werden durch eine Allianz verschiedener Merchandisingpartner umgesetzt. Viele Fanfreundschaften unter den Fußballvereinen (z. B. FC Bayern und der VfL Bochum) haben dazu schon zahlreiche Beispiele geliefert. Ein Markenartikelanbieter und ein Sportverein können eine gemeinsame Extra-Kollektion anbieten, wobei die Synergieeffekte durch ein vernetztes Marketingkonzept und vor allem aufgrund medialer und distributiver Präsenz entstehen. Ein frühes Beispiel war die FC Bayern-Opel-Kollektion ebenso wie aktuell die FC Bayern-FOSSIL-Fanartikel.

1. Einführung, Begriffe und Bedeutung des Sportmerchandisings

Der englische Rekordmeister und Merchandisingpionier Manchester United hat das gesamte Geschäft bis 2002 ausschließlich in Eigenregie abgewickelt. Dann begann ein neuer Ausrüstungsvertrag mit der US-Firma Nike für 13 Jahre. Eingeschlossen hierin waren für Nike die Verkaufsrechte für alle Merchandisingartikel. Für ManU bedeutete der Vertrag eine völlige Kehrtwende von der bisherigen Eigenstrategie zu einem Komplett-Outsourcing. Offenbar waren es strategische Überlegungen und kritische Selbsteinschätzungen, um den immer stärker werdenden globalen Erfordernissen im ManU-Merchandising gerecht werden zu können. Hierzulande ist es eher üblich, dass die Vereine das Fanartikelgeschäft (wieder) selber machen. Nur wenige Klubs lassen alles in den Händen von Fremdunternehmen. Dabei zeigen aktuelle Erhebungen in der Fußballbranche, dass in der 1. Bundesliga ca. 20 Prozent der Merchandisingeinnahmen auf Lizenzgebühren zurückgehen, in der 2. Liga sind es nur ca. 10 Prozent.

Zu den größeren Lizenznehmern auf Herstellerebene – sieht man einmal von den Ausrüstern ab – zählen u. a. Firmen wie Herlitz, EMSA, Dispo, Severin etc. Ein interessantes Beispiel, wie eine (Lizenz-)Firma ihr neues Produkt als „Fußballmarke“ und mit systematischem Sportmarketing in den Regalen des Handels platziert hat, lieferte das bei der Fußball-Europameisterschaft in England 1996 bekannt gewordene Nasenpflaster von 3M.

Ein weiteres Beispiel für die perfekte Merchandisingstrategie lieferte Manchester United im Jahre 2000, als der reichste Fußballverein der Welt eine Sportarten- und länderübergreifende Partnerschaft mit dem weltweit reichsten Baseball-Team, den New York Yankees, aufnahm. Ziel dieser Sportmarketingallianz war, den beiden Vereinen auf den jeweiligen Kontinenten Zugang zu Sponsoren und TV-Stationen zu ermöglichen sowie die Bekanntheit der Klubs zu steigern und in den jeweiligen Fanshops wechselseitig auch Artikel des anderen Klubs zu verkaufen.

1.2.2 Markenaufbau und -führung als Kern des Sportmerchandisings

Der marketingstrategische Grundgedanke besteht darin, einen **Verein als nationale, europäische oder sogar internationale Marke** zu positionieren und zu profilieren (Club Branding). Zwecks Schaffung einer langfristigen Identifikationsbasis in der Anhängerschaft (Fanbindung) wird der Klubname markentechnisch und marketingpolitisch so herausgestellt, dass nicht nur das Kernprodukt, das sportliche Angebot und die Leistung der Mannschaft, sondern auch Image und Zusatzaktivitäten des Vereins vermarktet werden können (ROHLMANN 1998a, S. 18; ROHLMANN 2009, S. 404). Erst durch eine dauerhafte Identifikation mit dieser Marke ergibt sich ein entsprechendes Vermarktungspotenzial, das es auszuschöpfen gilt.

1. Einführung, Begriffe und Bedeutung des Sportmerchandisings

Die folgende Abbildung soll diesen Zusammenhang übersichtlich darstellen. Um die Positionierung, Akzeptanz und Bewerbung als Klubmarke in Anhängerschaft und Öffentlichkeit zu entwickeln und auszubauen, sind vom Management die wesentlichen Bestimmungsfaktoren des Vereins, des relevanten Sportmarktes, der Wettbewerber und bei den Kooperationspartnern zu erkennen, zu analysieren und zwecks Optimierung des Club Branding durch gezielte Maßnahmen zu beeinflussen. Dabei spielt auch das Geschäft mit Fanartikeln eine große Rolle. Während im Konsumgütermarketing besonders die einzigartige und unverwechselbare Marktstellung (Unique Selling Position) als Ziel verfolgt wird, ist beim Markenmanagement und Merchandising im Sport auf den besonderen Sympathievorteil (Unique Sympathy Position) abzustellen (vgl. ROHLMANN 2005, S. 95 ff.).

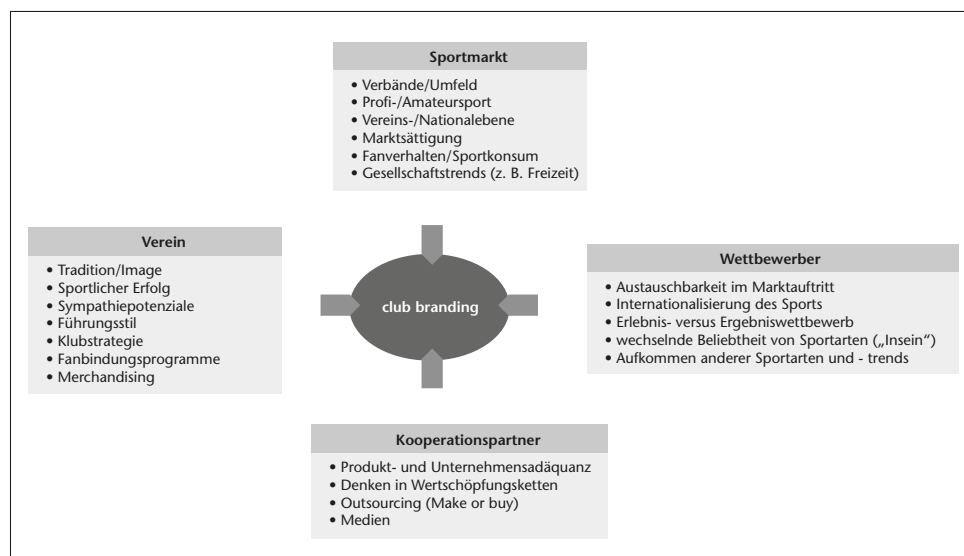


Abbildung 4: Der Sportverein als Marke
(in Anlehnung an ROHLMANN 2001, S. 425)