

Markenarchitektur

Legt fest, wie die Marken des Sportvereins organisiert sind!

Die Markenarchitektur befasst sich mit dem Zusammenspiel aller Marken eines Sportvereins. Sie gehört zu den [strategischen Weichenstellungen](#) des Vereins.

Man kann folgende Markenarchitekturen unterscheiden:



_ Abb.: Markenarchitekturen von Sportvereinen, Sportverbänden und -bünden

Branded House

Bei der Branded-House-Markenarchitektur dominiert die Dachmarke (z. B. der Hauptverein). Die Submarken (z. B. die Abteilungen eines Sportvereins oder einzelne Vereinsangebote) spielen beim Markenauftritt keine Rolle. Sie tauchen nicht als eigenständige Marken auf. Den Branded-House-Ansatz wählt man, wenn die Dachmarke schon sehr stark ist bzw. bleiben soll.

Subbrands

Hier erfolgt ein Markentransfer von der Dachmarke auf die Submarke(n). Die Submarken sind als solche erkennbar. Sie stehen nicht alleine, sondern in Verbindung mit einer zumeist starken Dachmarke. Die grafische Umsetzung symbolisiert eine gewisse Eigenständigkeit der Submarke.

Endorsed Brands

Die Einzelmarken (Submarken) werden von der Dachmarke „nur“ gestützt. Die Submarken haben hier eine stärkere Autonomie (Eigenständigkeit) als bei der Subbrands-Markenarchitektur. Die Endorsed Brand-Markenarchitektur kommt in Sportvereinen z. B. bei Spielgemeinschaften zum Tragen. Immer dann, wenn eine Submarke ein hohes Maß an Eigenständigkeit hat bzw. bekommen soll, kann man den Endorsed-Brand-Ansatz wählen.

House of Brands ("Haus der Marken")

Beim House of Brands erfolgt die Führung von Einzelmarken ohne verbindendes Einzeldach. Das Erscheinungsbild der Einzelmarken lässt nicht erkennen, zu welcher Dachmarke sie gehören. Bei dieser Markenarchitektur haben die Einzelmarken völlige Selbstständigkeit. Für jedes Vereinsangebot, für jede Vereinsabteilung oder für jeden Bezirk/Kreis eines Sportverbandes gibt es einen eigenen Markenauftritt. In der Vereinspraxis spielt dieser Ansatz so gut wie keine Rolle. Der House of Brands-Ansatz kann z. B. bei Spielgemeinschaften von zwei Vereinen angewendet werden.

Autor: Dirk Schröter

Lektoriert: Dietmar Fischer

Stand Februar 2024