

Sponsoring-Grundlagen

Markenbildung als Erfolgsfaktor beim Sponsoring: Machen Sie sich unverwechselbar!

Der Aufbau und Erhalt der "**Marke Sportverein**" und die konsequente Führung des Sportvereins als Marke sind wichtige Aufgaben im Rahmen des Vereinsmanagements. Sie trägt dazu bei, das finanzielle Wohl des Vereins vom sportlichen Erfolg abzukoppeln.

Sportvereine sollten von der Öffentlichkeit und Sponsoren nicht als austauschbar empfunden werden. Sie sollten sich vielmehr durch eine gewisse Einzigartigkeit (Unique Selling Proposition; auch: USP) auszeichnen und damit unverwechselbar machen.

Doch wie erreicht man diese Einzigartigkeit? Wie profiliert man sich als Sportverein gegenüber den Wettbewerbern?

Bei konsequenter Umsetzung einer der folgenden **Wettbewerbsstrategien** lässt sich eine Unique Selling Proposition aufbauen bzw. erhalten.

1.) Qualitätsführerschaft

Leistungs- und Qualitätsvorteile gegenüber der Konkurrenz lassen den Verein zur Marke werden. Das Qualitätsdenken wird in allen Bereichen umgesetzt (hohe Qualität der Übungsleiter*innen, der Sportstätte, der gastronomischen und sanitären Einrichtungen, des Managements, der Spieler*innen einer Mannschaft etc.)

Beispiel: Der FC Bayern München gilt als Qualitätsführer in der Fußball-Bundesliga. Die Wettbewerbsstrategie der Qualitätsführerschaft wird konsequent umgesetzt (z.B. durch Kauf/Einsatz internationaler Topstars bei Spielern und Trainern, durch eine sehr gute Nachwuchsarbeit und ein Stadion mit bestem Service/technischer Top-Ausstattung).

2.) Kostenführerschaft

Günstige Preise und die „Konzentration auf das Wesentliche“ machen den Sportverein besonders.

Beispiel: Der Fußballverein FC St. Pauli Hamburg verfolgte lange Zeit konsequent eine Strategie der Kostenführerschaft (z.B. durch im Vergleich zur Konkurrenz niedrigere Eintrittspreise, einfachen Service im Stadion und eine wattarme Beschallungsanlage im Stadion)

3.) Imageführerschaft

Das Image des Vereins macht ihn unverwechselbar. Der Verein steht für möglichst einzigartige Werte (z.B. innovativ, solide, non-konformistisch, traditionell, modern, sozial).

Beispiel: "innovativer Verein": Ein Sportverein wird zum Innovationsführer durch permanente Neu-/Weiterentwicklung seiner Dienstleistungen, Angebote und Services (z.B. durch Aufnahme von zum Teil sehr kurzlebigen Trendsportarten in das Vereinsangebot) und Kommunikationsmaßnahmen. Der Verein ist bestrebt, Trends (gesellschaftliche, technische, soziodemografische) stets frühzeitig zu erkennen und diese im Vereinsmarketing zu berücksichtigen.

Beispiel „solider Verein“: Der Fußball-Bundesligaverein SC Freiburg hat sich ein stark auf die Region zugeschnittenes, stets auf Solidität bedachtes Image zugelegt.

Beispiel „non-konformistischer/paradoxer Verein“: Der Fußballverein FC St. Pauli Hamburg setzt auf ein paradoxes/provokantes Marketing, um sich von seinen Wettbewerbern abzuheben (z.B. das Totenkopf-Logo als Verkörperung der rebellischen und kämpferischen Grundhaltung des Vereins FC St. Pauli und seiner Fans).

Die gewählte Wettbewerbsstrategie muss durch passende Kommunikationsmaßnahmen (Werbung, Events, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Social Media etc.) begleitet werden. Diese unterstützen den Aufbau bzw. Erhalt eines Images.

In der Praxis hat es sich bewährt, die Identität des Vereins inkl. dessen Werte (das Besondere der „Marke Sportverein“) in einem Vereins-Leitbild festzuhalten (Beispiele Vereins-Leitbilder: [TSV Meerbusch](#) und [TSV Trudering](#)). Das Vereins-Leitbild beschreibt die Identität des Vereins.