



## **Sportvereine als Marke?**

Möglichkeiten und Grenzen der Marken-  
kommunikation im vereinsorganisierten  
(Breiten-) Sport

WLSB „Lange Nacht des Vereinsmanagements“  
Stuttgart, 27. April 2018



## Einführung





## Einführung





## Gliederung

1. Funktionalität von Marken und Relevanz im vereinsorganisierten Sport
2. Markenkommunikation: Identität, Öffentlichkeit, Image
3. Dimensionen der Markenbildung und Aufgaben des Vereinsmanagements
4. Diskussion



# 1. Funktionalität von Marken und Relevanz im vereinsorganisierten Sport



## 1.1 Funktionalität von Marken

1. **Unterscheidung/Abgrenzung**  
durch Markierung
2. **Orientierung**  
durch assoziierte Eigenschaften/Leistungsfähigkeiten
3. **Entlastung**  
durch Vertrauen in Qualitätsversprechen
4. **Vertrautheit**  
durch Wiedererkennung/zeitstabile Botschaften
5. **Prestige/sozialer Status**  
durch Zuordnung zu/Abgrenzung von sozialen Gruppen



Die stärkste Liga der Welt.



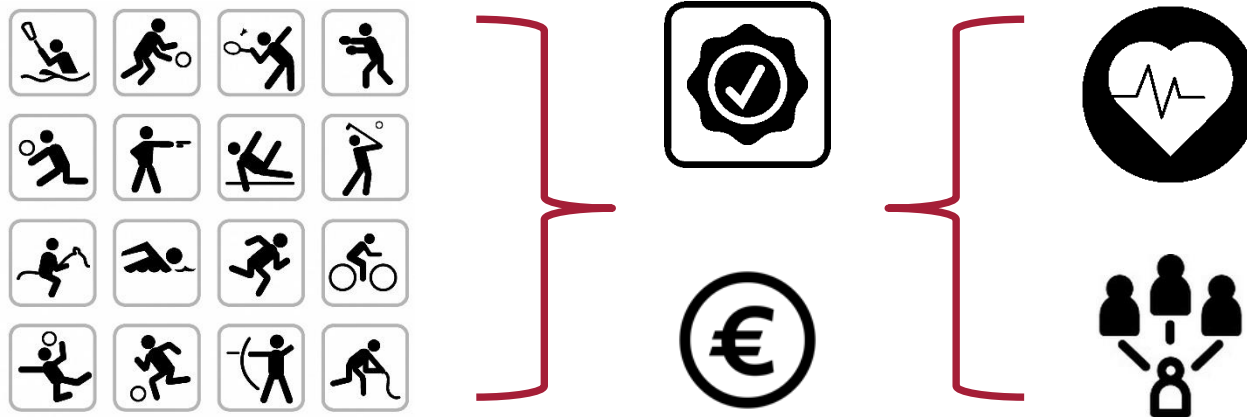
Mia san mia

Quellen: Preuß (2014); Fahrner (2014a, 2014b)



## 1.2 Relevanz von Marken für (Breiten-) Sportvereine

Abgrenzung zu (vermeintlich?) konkurrierenden Angeboten





## 1.2 Relevanz von Marken für (Breiten-) Sportvereine

Anschlussfähigkeit an Interessen/Erwartungen von Mitgliedern







## 1.2 Relevanz von Marken für (Breiten-) Sportvereine

Anschlussfähigkeit an Interessen/Erwartungen von Sponsoren



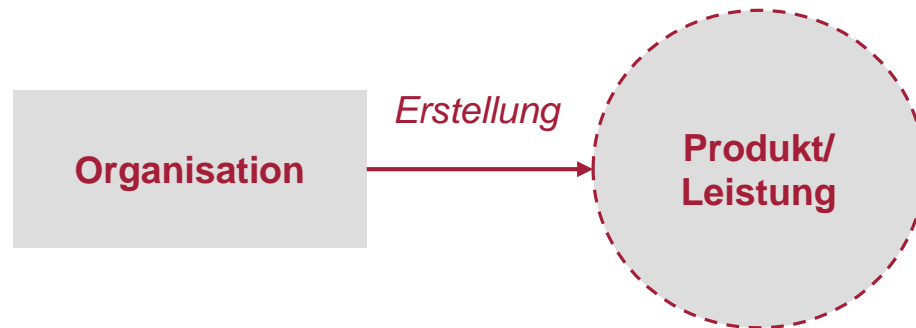


### **3. Markenkommunikation: Identität, Öffentlichkeit, Image**



## 2.1 Markenidentität als Selbstbild

### Charakteristische Merkmale und Assoziationen



#### 1. Produkt-/leistungsbezogene Merkmale

- *(Sportbezogene) Angebote*
- *Personal*
- *Infrastruktur*
- *Sportlicher Erfolg*

#### 2. Nicht-produkt-/leistungsbezogene Merkmale

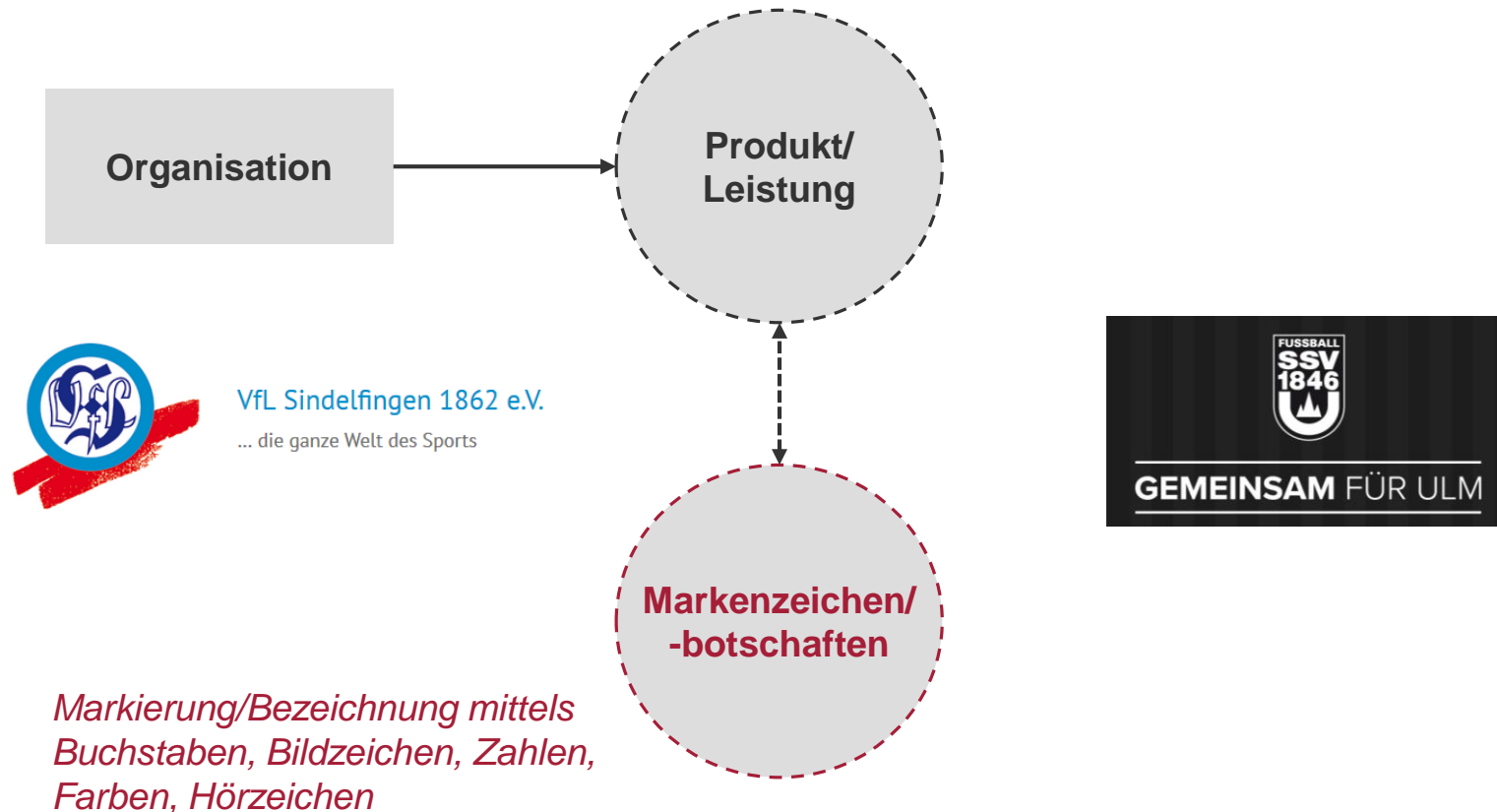
- *Management*
- *Mitglieder und Fans*
- *Kultur und Werte*
- *Geschichte und Traditionen*
- *Logo und Farben*
- *Regionalität, Verortung*

Quellen: Bauer et al. (2008); Kaynak et al. (2008); Fahrner (2014b)



## 2.2 Markenrelevante Öffentlichkeit

### Aussagekräftige Markierung



Quellen: Bauer et al. (2008); Kaynak et al. (2008); Fahrner (2014b)

## 2.2 Markenrelevante Öffentlichkeit

### Wiederholter (massenmedialer) Transport



*Kommunikative Umsetzung/Transport  
mittels verschiedener (massenmedialer)  
Instrumente*

Quelle: Fahrner (2014b)

## 2.2 Markenrelevante Öffentlichkeit

### Wiederholter (massenmedialer) Transport



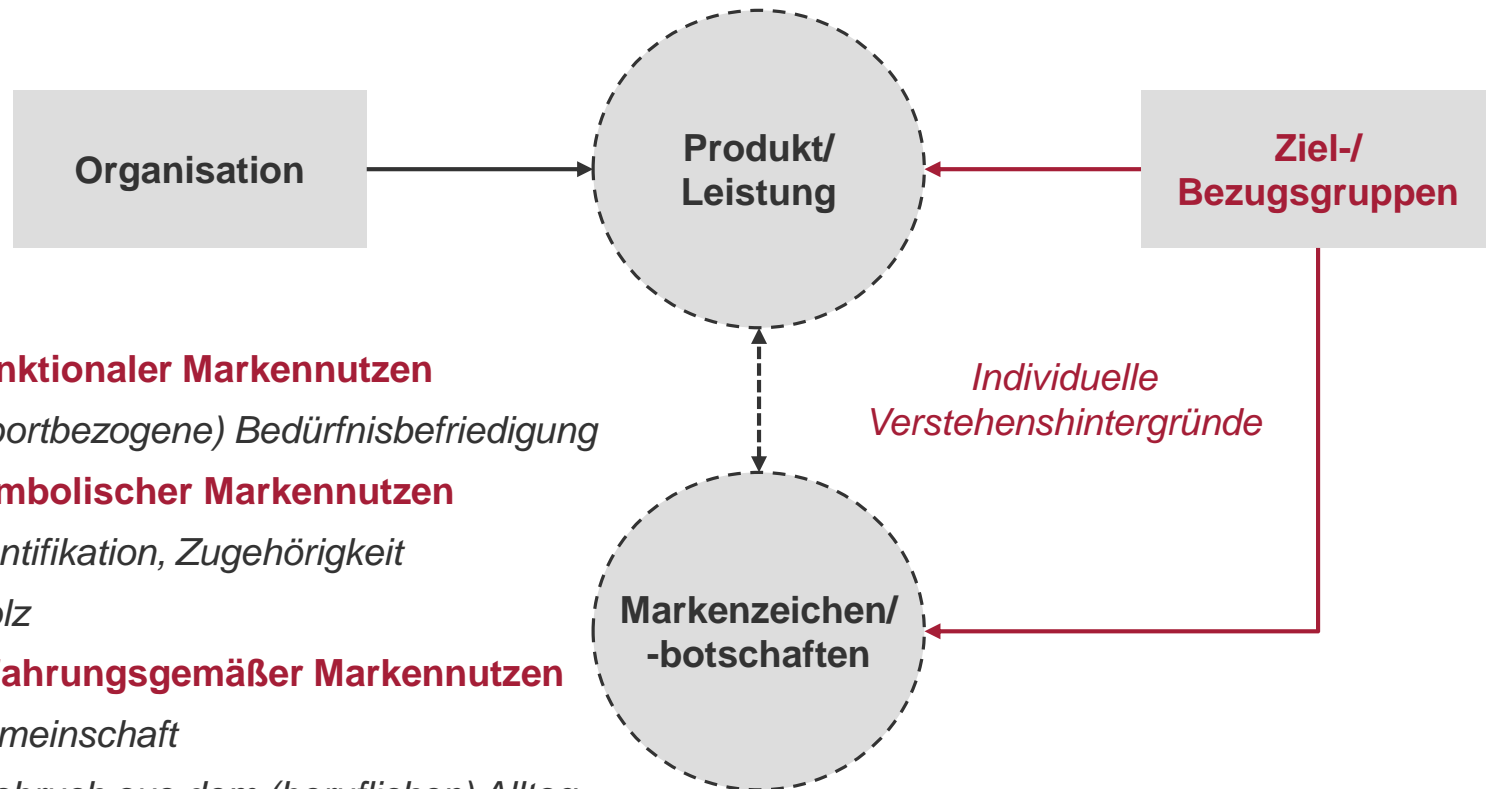
*Kommunikative Umsetzung/Transport  
mittels verschiedener (massenmedialer)  
Instrumente*

Quelle: Fahrner (2014b)



## 2.3 Markenimage als Fremdbild

Verstehen der Botschaften durch die Zielgruppen



### 1. Funktionaler Markennutzen

- (Sportbezogene) Bedürfnisbefriedigung

### 2. Symbolischer Markennutzen

- Identifikation, Zugehörigkeit
- Stolz

### 3. Erfahrungsgemäßer Markennutzen

- Gemeinschaft
- Ausbruch aus dem (beruflichen) Alltag

Quellen: Bauer et al. (2008); Kaynak et al. (2008); Fahrner (2014b)



### **3. Dimensionen der Markenbildung und Aufgaben des Vereinsmanagements**





## 3.1 Dimensionen der Markenbildung

### 1. *Sachliche Dimension*

Verlässlichkeit und Zuverlässigkeit signalisieren,  
Markenqualität sachlich begründen.



Die stärkste Liga der Welt.

### 2. *Soziale Dimension*

Erkennbarkeit und Zugehörigkeit ermöglichen, Zutritt  
zu sozialen Kreisen/Gruppen eröffnen.



## 3.1 Dimensionen der Markenbildung

### 1. *Sachliche Dimension*

Verlässlichkeit und Zuverlässigkeit signalisieren, Markenqualität sachlich begründen.

### 2. *Soziale Dimension*

Erkennbarkeit und Zugehörigkeit ermöglichen, Zutritt zu sozialen Kreisen/Gruppen eröffnen.

### 3. *Zeitdimension*

Kontinuität in der Verwendung von Symbolen, Zeichen und Botschaften schaffen.



1. New & Darker blue. HEX #0066b2.
2. Newer & Warmer Red. HEX #dc052d.
3. Vertex on "M" is shorter & converges to a point.
4. Angle on Bavarian lozenge changes from - 30 degrees to -35 degrees in rotation. Lozenges were also scaled up to fix uneven crop. 7 blue instead of 8 blue lozenges across.
5. The terminals of the "C" were lengthened.



Folgen

I can't believe @FCBayernEN have changed their club crest like this. Destroying tradition with this startling re-design.

16:06 - 16 Jun 2017

152 289

Quelle: Fahrner (2014a, 2014b)



## 3.2 Aufgaben des Vereinsmanagements

1. Vereinsidentität klären und Charakteristika der Vereinsangebote und der Vereinsarbeit herausarbeiten.
2. Vereinsidentität mittels Buchstaben, Bildzeichen und Farben aussagekräftig kommunikativ verdichten.
3. Ziele, Zielgruppen und jeweils passgenaue (massenmediale) Instrumente der Markenkommunikation festlegen.
4. Markenkommunikation zielgruppenspezifisch konsistent umsetzen und kontrollieren.
5. Aufgaben auf mehrere Schultern verteilen und Vorgehensweise vereinsintern abstimmen.



## 4. Diskussion



**Vielen Dank für Ihre  
Aufmerksamkeit!**

Details zu den Quellenangaben  
auf Nachfrage:

[marcel.fahrner@uni-tuebingen.de](mailto:marcel.fahrner@uni-tuebingen.de)