

Klaus Märzendorfer

Marketingstrategien von Sportartikel- konzernen im Fußball

Auswirkungen auf den Markenwert

recht-wirtschaft-steuern

igel

VERLAG

Klaus Märzendorfer
Marketingstrategien von Sportartikelkonzernen im Fußball
Auswirkungen auf den Markenwert

Klaus Märzendorfer

**Marketingstrategien von Sportartikelkonzernen im Fußball.
Auswirkungen auf den Markenwert**

1. Auflage 2009 | ISBN: 978-3-86815-963-9

© IGEL Verlag GmbH , 2009. Alle Rechte vorbehalten.

Dieses eBook wurde nach bestem Wissen und mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt. Im Hinblick auf das Produkthaftungsgesetz weisen Autoren und Verlag darauf hin, dass inhaltliche Fehler und Änderungen nach Drucklegung dennoch nicht auszuschließen sind. Aus diesem Grund übernehmen Verlag und Autoren keine Haftung und Gewährleistung. Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	VI
Einleitung	1
1 Faszination Fußball: auf den Spuren eines Phänomens	2
1.1 Fußball elektrisiert die Welt	2
1.1.1 Die Wende des Fußballs	2
1.1.2 Fanatismus und Fankultur: Fußball als Religionsersatz	4
1.1.3 Gesellschaftliche und soziale Aspekte des Fußballsports	6
1.2 Vom Fußballverein zum Wirtschaftsunternehmen	7
1.2.1 Fußball als Wirtschaftsmarkt	7
1.2.2 Teilmärkte und Marktteilnehmer	8
1.2.3 Die umsatzstärksten Klubs im Weltfußball	13
1.2.4 Manchester United, Vorreiter innovativer Ideen	14
1.3 Organisation und Struktur des Weltfußballs	17
1.3.1 FIFA (vgl. FIFA o.J., Online)	17
1.3.2 UEFA	20
2 Der Kult um Marken	22
2.1 Einführung und Markenverständnis	22
2.1.1 Definition	23
2.1.2 Die zwei Ebenen einer Marke	24
2.2 Funktionen von Marken	25
2.3 Erkennungsmerkmale von Marken	26
2.4 Markenimage und Konsumverhalten	27
2.4.1 Die wertvollsten Marken der Welt	29
2.5 Marken im Weltfußball	30
2.5.1 Die wertvollsten Marken im Fußball	30
2.5.2 FC St. Pauli: die unverkennbare Fußballmarke in Deutschland	34
3 Der Markenwert als zentrale Steuerungsgröße	39
3.1 Zweck des Markenwerts	39
3.1.1 Interner Verwendungszweck	39
3.1.2 Externer Verwendungszweck	40
3.2 Ansätze zur Markenwertmessung	41
3.2.1 Anforderungen an die Markenbewertungsverfahren	41
3.2.2 Verhaltenswissenschaftliche Verfahren	42
3.2.3 Finanzorientierte (monetäre) Verfahren	43
3.2.4 Kombinierte verhaltens- und finanzorientierte Verfahren	44
3.3 Parameter für den Markenwert	45
3.3.1 Die Markenbekanntheit	45

3.3.2	Das Markenimage	47
3.3.3	Weitere Aspekte der Markenführung	49
4	Kommunikationspolitik als Nonplusultra des Marketinginstrumentariums	53
4.1	Gegenstandsbereich der Kommunikationspolitik	53
4.1.1	Begriffliche Grundlagen	53
4.1.2	Einordnung der Kommunikationspolitik in das Marketinginstrumentarium	55
4.1.3	Funktionen und Wirkungen der Kommunikationspolitik	57
4.2	Strukturierung kommunikationspolitischer Instrumente	58
4.2.1	Mediawerbung	61
4.2.2	Sponsoring	62
4.2.3	Event Marketing	66
4.2.4	Public Relations	68
4.2.5	Verkaufsförderung	68
4.2.6	Multimediakommunikation	69
4.3	Ambush-Marketing: der unmoralische Trend	70
4.3.1	Charakterisierung des Ambush-Marketings	70
4.3.2	Direktes Ambush-Marketing	71
4.3.3	Indirektes Ambush-Marketing	73
5	Vermarktung im Fußball	76
5.1	Traditionelle Formen der Vermarktung	76
5.1.1	Naming Right	76
5.1.2	Trikotsponsoring	77
5.1.3	Bandenwerbung	78
5.1.4	Weitere Werbeformen im Stadionbereich	78
5.1.5	Hospitality	79
5.2	Innovative Vermarktungsmöglichkeiten	79
5.2.1	Customer Relationship Management (CRM)	80
5.2.2	Aufbau gemeinsamer Geschäftsfelder & integrierte Kommunikation	80
5.2.3	Neue Medien als Sponsoringplattform	82
5.3	Die Rolle der Sportartikelindustrie im Fußball	83
5.3.1	Kooperationen mit Klubmannschaften und Einzelspielern als strategisches Bündnis	83
5.3.2	Fußballgroßereignisse als die ideale Bühne	87
6	Markenanalyse der Sportartikelhersteller	89
6.1	Istanalyse der Marketingstrategie und -philosophie	89
6.1.1	Puma - „der Rebell“	89
6.1.2	Nike - „der Star“	91
6.1.3	Adidas - „der Olympionike“	93

6.2	Markenübersicht	94
6.3	Marktanteile in der Sportartikelbranche	96
6.3.1	Endliches Streben nach Umsatzzielen und Marktanteilen	96
6.3.2	Marktanteile im Fußball	97
6.3.3	Erbitterter Kampf in strategisch wichtigen Fußballmärkten	98
6.4	Entwicklung des Markenwerts von Puma, Nike & adidas	100
6.4.1	Erklärung zu den Berechnungsmethoden	101
6.4.2	Darstellung der Markenwerte	103
7	Fußballmarketingstrategie der drei Konkurrenten	105
7.1	Puma krönt sich mit dem ersten WM-Titel	105
7.1.1	Willkommen zum Fußball	106
7.1.2	Der kreative „Player“ am schwarzen Kontinent	108
7.2	Nike und der unbändige Siegeswille	111
7.2.1	Fußballfeldzug durch Europa	111
7.2.2	Ronaldinho, Nike's Aushängeschild	112
7.2.3	Meister der Inszenierung	114
7.2.4	Der Innovator im Schuhsektor	116
7.3	adidas, der gejagte Marktführer	118
7.3.1	Doppelpass mit der FIFA	118
7.3.2	Kooperation mit großen Namen im europäischen Fußball	121
7.3.3	Predator vs. F50	121
7.4	Fußball-Portfolio der Sportartikelhersteller	124
8	Schlussteil	126
8.1	Zusammenfassung	126
8.2	Interpretation	128
8.2.1	Puma	128
8.2.2	Nike	130
8.2.3	adidas	133
	Literaturverzeichnis	136

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Ronaldinho, die einzigartige Eleganz im Weltfußball	2
Abb. 2:	Krankl's Siegtor gegen die BRD in Cordoba im kollektiven Gedächtnis' Österreichs	4
Abb. 3:	Purer Fanatismus nach dem Gewinn des „Triple“ von Manchester United	6
Abb. 4:	Teilmärkte und Marktteilnehmer im Fußball	8
Abb. 5:	Medieneinnahmen der europäischen Topligen	9
Abb. 6:	Medieneinnahmen der europäischen Topklubs	10
Abb. 7:	Zuschauerschnitt & Spieltageeinnahmen der europäischen Topklubs	11
Abb. 8:	Bedeutung der Einnahmequellen von deutschen Bundesligisten	13
Abb. 9:	Umsatzranking der Top 20 Klubs	14
Abb. 10:	aktuelles Sponsorenpool von Manchester United (Stand: Jänner 2008)	16
Abb. 11:	Darstellung der Erträge und Aufwände der FIFA zwischen 2003 – 2006	19
Abb. 12:	UEFA Champions League, wichtigster Bewerb im europäischen Klubfußball	21
Abb. 13:	Beckham als Marke mit eigenem Logo	23
Abb. 14:	Schlüsselinformationen durch Produkt- bzw. Unternehmensnamen	25
Abb. 15:	Vergleich der Ergebnisse eines Blindtest und eines offenen Tests zwischen Pepsi und Coca-Cola.	28
Abb. 16:	Untersuchung von Markenpräferenzen bei Kindern	29
Abb. 17:	Fußballklubs mit dem weltweit höchsten Markenwert	31
Abb. 18:	Englands Teamstürmer Rooney in einer Nike Kampagne	34
Abb. 19:	Die Totenkopfflagge als Symbol des FC St. Pauli	35
Abb. 20:	T-Shirt als Teil der RetterKampagne des FC St. Pauli	37
Abb. 21:	Operationalisierung des Markenwissens der Konsumenten	43
Abb. 22:	Markenbekanntheitspyramide	47
Abb. 23:	Zielsystem zur Markenführung	50
Abb. 24:	Die klassischen Marketinginstrumente (4Ps) im Marketing-Mix	56
Abb. 25:	Funktionen der Kommunikationspolitik	58
Abb. 26:	Deckenfresko von adidas bei der WM 2006 am Kölner Hauptbahnhof	61
Abb. 27:	Sponsoring-Zielsetzungen von Werbungstreibenden	63
Abb. 28:	Testimonialwerbung von adidas zur WM 2006	64
Abb. 29:	Eventmarketing von Puma während der WM	67
Abb. 30:	Die Arten des Ambush-Marketings	71

Abb. 31:	Nike's große Ambush-Aktion mit Michael Jordan	72
Abb. 32:	Ambush-Marketing von einer holländischen Brauerei bei der WM	74
Abb. 33:	Arena & Schriftzug des Inhabers der Stadionrechte in München	77
Abb. 34:	Business-Loge in der HSH-Nordbank Arena in Hamburg	79
Abb. 35:	Doppelpass des FC Bayern mit der Hypo Vereinsbank (FC Bayern SparKarte)	81
Abb. 36:	Gute Sichtbarkeit der Puma-Logos auf den Trikots	85
Abb. 37:	High-Tech Schuhe mit bekannten Werbeträgern verfügen über ein enormes Nachfragepotential	87
Abb. 38:	Puma's individuelle Produktlinie für Kamerun	91
Abb. 39:	Nike's Nimbus als Siegermarke	92
Abb. 40:	Beziehungsgeflecht von adidas aufgrund früher Sportpolitik	94
Abb. 41:	Marktanteile im Fußball (Vergleich 1998:2004)	98
Abb. 42:	Millionenschwerer Ausrüsterstreit um den DFB zwischen adidas und Nike	100
Abb. 43:	Arbeitsschritte von Interbrand zur Markenwertberechnung	102
Abb. 44:	Italien als perfekter Partner zur Kommunikation der Unternehmensphilosophie	106
Abb. 45:	Kooperation von Puma mit der Fluglinie dba als Teil der WM-Kampagne	108
Abb. 46:	Revolutionärer Einteiler von Puma, der weltweites Aufsehen erregte	110
Abb. 47:	Imagekampagne von Nike mit Aushängeschild Ronaldinho	113
Abb. 48:	Revolutionäre Nike TV-Spots zur WM 2002 in Japan und Südkorea	115
Abb. 49:	Online-Kampagne von Nike zur Einführung des neuen T90 Laser	117
Abb. 50:	Outdoor-Kampagne mit Michael Ballack in Hamburg	119
Abb. 51:	adidas World of Football als Eventlocation für die WM 2006	120
Abb. 52:	adidas Predator Absolute	122
Abb. 53:	Höhepunkt der adidas Fußballschuh-Kampagne „Predator vs. F50“ in La Manga	124
Abb. 54:	Entwicklung des Markenwerts von Puma	129
Abb. 55:	Entwicklung des Markenwerts von Nike	131
Abb. 56:	Entwicklung des Markenwerts von adidas	134

Abb. Seite VII: Performance-Abbildung von Werbeträgern der drei Sportartikelhersteller
 Quellen:
www.footballspot.com/modules.php?name=coppermine&file=display-image&album=5&pos=48
www.footballspot.com/modules.php?name=coppermine&file=display-image&album=16&pos=9
www.bigapplesoccer.com/images/upload/buffon.jpg
www.runnersretreat.com/Photos/Logos%20for%20web%20page/adidas_logo.gif
www.pycomall.com/images/P/NIKE_logo.jpg
www.planetfootbag.de/pfbooking/images/content/Puma_Logo.jpg

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Die 10 wertvollsten Marken der Welt	30
Tab. 2: Fußballspieler mit dem höchsten Markenwert (in Mio. €)	33
Tab. 3: Checkliste zur Überprüfung des Markenstatus beim 1. FC St. Pauli	38
Tab. 4: Erscheinungsformen von Kommunikationsinstrumenten	60
Tab. 5: Offizielle Partner und Nationale Förderer der WM 2006	66
Tab. 6: Markenprofil der drei Sportartikelhersteller Puma, Nike & adidas	95
Tab. 7: Übersicht des Markenportfolios, der Umsätze und Marktanteile (Stand: 2007)	97
Tab. 8: Markenwertentwicklung der drei Sportartikelhersteller	103
Tab. 9: aktuelles Portfolio an Topmannschaften und -spieler der drei führenden Sportartikelhersteller Puma, Nike und adidas (Stand: Jänner 2008)	125



adidas

PUMA

NIKE

Einleitung

Für die Sportartikelfirmen ist Fußball nicht nur die schönste Nebensache der Welt, sondern knallhartes Geschäft. Immer wieder betonen die drei Großen der Branche, Nike, adidas und Puma, dass Fußball Herz und Seele der Marke sei. Zum einen verfügt der weltweite Volkssport Nummer eins über eine immense Image-Komponente und zum anderen spielt Fußball auch unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten eine bedeutende Rolle und avanciert immer mehr zum Kerngeschäft der Konzerne.

Selten funktioniert eine Branche so marketinggetrieben wie die Sportartikelindustrie. Im Mittelpunkt steht die Pflege der Marke, wo es vorwiegend um Sinnvermittlung geht. Erfolg hat nur, wer von der Öffentlichkeit als trendige Marke wahrgenommen wird und in der populären Sportart präsent ist. Deshalb liefern sich Nike, adidas und Puma einen ebenso teuren wie erbitterten Wettkampf um einzelne Stars und Teams. Nur damit diese mit dem „Swoosh“ (Nike), dem Raubtier-Logo (Puma) oder den drei Streifen (adidas), auf Trikots und Schuhen in den großen Fußballarenen der Welt auflaufen. Die Marken nutzen dabei die Fußballbühne und profitieren vom hohen Zeichenwert der Stars. Die Produkte werden mit den Emotionen des Sportspektakels quasi "aufgeladen" und sollen so selbst zum Träger dieser Emotionen werden (vgl. WIESELBERG 2002, Online). Nur wer mit gigantischen Summen die erfolgreichen Nationalteams, Klubs und Einzelspieler unter Vertrag nehmen kann, hat die Nase, vor allem bei der jungen auf Idole fixierten Käuferschicht, vorne.

Auch bei Großereignissen, wie Welt- und Europameisterschaften, welche das Interesse eines Milliardenpublikums auf sich ziehen, nehmen die Unternehmen viel Geld in die Hand, um dann globale Werbekampagnen zu starten, die ein immer größeres Ausmaß annehmen. Dabei präsentieren sie sich nicht nur als reine Fußballmarke, sondern als Gesamtmarke.

Um im Milliardengeschäft Fußball erfolgreich zu sein, bedienen sich die Sportartikelkonzerne verschiedener Taktiken. In dieser Arbeit werden die Strategien analysiert, mit denen sie den lukrativen Markt bearbeiten. Das Ziel besteht darin herauszuarbeiten, inwieweit sich die Marketingstrategie im Fußball auf den Wert der Marken Puma, Nike und adidas auswirken bzw. welchen Einfluss sie auf die Entwicklung der Marke nehmen.

1 Faszination Fußball: auf den Spuren eines Phänomens

1.1 Fußball elektrisiert die Welt

Was macht den Sport Fußball eigentlich aus? Die Faszination und Begeisterung, die bei vielen Menschen durch das Spiel mit dem Lederball ausgelöst wird, lässt sich schwer in Worte fassen. Herzog in Fußball als Kulturphänomen (2002) brachte dies so zum Ausdruck: „Die ‚flow-Erlebnisse‘ des Leistungssports [...] und der Besuch von Fußballveranstaltungen bieten immer auch etwas von dem, das sich sprachlich nicht artikulieren lässt.“

Dem Fußballfreund ist die Attraktivität des Spiels selbstverständlich. Ballbeherrschung, Eleganz, Athletik und Schnelligkeit der Spieler, Strategien des Spielaufbaus, Dramatik eines spannenden Spiels – das alles übt auf ihn eine unabweisbare Faszinationskraft aus. Siege und Niederlagen haben in den Fußballstadien für Millionen von Zuschauern in aller Welt eine viel größere Tragweite, als ein einfaches Spiel, wo 22 Spieler den Ball hinterher jagen, es erahnen lässt (vgl. MARTINEZ 2002, S. 7).



Abb. 1: Ronaldinho, die einzigartige Eleganz im Weltfußball

(Quelle: www.rockunterwegs.de/img/WMTGB/05_onne_chance/ronaldinho_ball_dpa_300.jpg, Abrufdatum: 18.01.2008)

1.1.1 Die Wende des Fußballs

Fußball hat im Laufe des letzten Jahrhunderts eine Wende vollzogen wie sonst kaum eine andere Sportart. In FUßBALL ALS KULTURPHÄNOMEN (2002) wird Plancks zitiert, der 1898 über Fußball folgendes sagte: „Dieser Sport sei nichts anderes als eine gemeine Schulung

des Hundstritts: eine ästhetisch hässliche Betätigung, die den guten Geschmack verderbe und zudem eine widernatürlich-rohe Unsitte, die den Menschen geistig zum äffischen Lümmel herabwürdige“. Zudem verwendete kein geringerer als William Shakespeare ‚Fußballspieler‘ als Schimpfwort (vgl. BREWSTER 1959). Was zu dieser Zeit keiner ahnen konnte, steht Fußball ein gutes Jahrhundert später in einem ganz anderen Licht: Nicht nur dass sich das Spiel mit dem runden Leder als weltweiter Volkssport Nummer eins etablierte und sogar zum Kulturgut mutierte. Nein, Fußball bedeutet heutzutage vielmehr.

HERZOG (2002) sieht das inspirierende Zentrum jeder Fußballkultur in dem Spiel selbst. Es hat ihren Kern in der Spannung und Dramatik des Kampfes zweier Mannschaften. Davon geht eine Faszination aus, die der Zuschauer von Spiel zu Spiel jedes Mal wieder erlebt. Über das beim Spiel Erlebte wird an den Arbeitsplätzen und Schulen, in Gasthäusern und Familien berichtet, analysiert und gestritten. So wirkt Fußball bedeutungsvoll in den Alltag der Menschen hinein, bleibt im Bewusstsein der Fans haften, wird zum Inhalt einer die Generationen übergreifenden Erinnerung und setzt sich bedeutungsvoll im ‚kollektiven Gedächtnis‘ fest. Es kann sich soweit hochschaukeln, dass es über Jahrzehnte im ‚kulturellen Gedächtnis‘ ganzer Nationen verankert bleibt (vgl. HERZOG 2002, S. 17ff).

Als Beispiel kann man den prestigeträchtigen 3:2 Sieg der österreichischen Nationalmannschaft gegen Deutschland 1978 bei der WM in Cordoba anführen (Abb.2), welcher noch 30 Jahre später im ganzen Fußballland fest verankert ist.