

DEUTSCHES
INSTITUT FÜR
SPORT
MARKETING

Gerd Nufer

Sport und Marken

NACHSPIELZEIT

die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing

*herausgegeben von
Gerd Nufer & André Bühler*

Nr. 2018 – 1

Autor



Prof. Dr. Gerd Nufer

Direktor Deutsches Institut für Sportmarketing

Alteburgstr. 150

72762 Reutlingen

Telefon: 07121 / 1363702

Telefax: 07121 / 271906011

E-Mail: gerd.nufer@sportmarketing-institut.de

Gerd Nufer ist Professor für Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing und Sportmanagement an der ESB Business School der Hochschule Reutlingen. Er erhielt bereits mehrere Auszeichnungen für seine Forschung und Lehre.

Gerd Nufer und André Bühler leiten gemeinsam das Deutsche Institut für Sportmarketing. Das DISM bietet auf wissenschaftlicher, unabhängiger und professioneller Basis Beratungs- und Weiterbildungsangebote für Sportvereine, Sportverbände, Sportsponsoren sowie sonstige Stakeholder des Sportbusiness zu allen Themenbereichen des Sportmarketing:
www.sportmarketing-institut.de

Abstract

Fußballspieler sind heutzutage viel mehr als nur Fußballer. Weltstars wie Cristiano Ronaldo, Neymar oder früher David Beckham und schon Pelé haben ihre Namen als Marken etabliert. Es gibt jedoch auch Negativbeispiele, bei denen trotz anfänglicher sportlicher Erfolge der Schuss eher nach hinten losging.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
1. Einleitung	1
2. Was für einen Verein zum Gesamtpaket eines Transfers gehört	1
3. Sportler etablieren sich als Marken.....	2
4. Marken im deutschen Teamsport	3
5. Eine Marke kann auch kaputtgehen.....	5
6. Fazit	5
Literaturverzeichnis.....	6

1. Einleitung

Dieser Tage wird die Verkündung des Transfers von **Pierre-Emerick Aubameyang** von Borussia Dortmund zu Arsenal London erwartet. Die Transfersumme dürfte bei über 60 Millionen Euro liegen. Im Vergleich mit den Summen, die jüngst für **Neymar, Ousmane Dembélé oder Philippe Coutinho** bezahlt wurden, ist das heutzutage schon nichts Außergewöhnliches mehr. Insbesondere der 222-Millionen-Transfer von Neymar zum französischen Meister Paris St. Germain hat im vergangenen Sommer für viel Wirbel gesorgt. Hat sich PSG mit dem Geld "nur" einen sehr guten Fußballer gekauft oder steckt mehr hinter diesem Deal?¹

2. Was für einen Verein zum Gesamtpaket eines Transfers gehört

Auf den ersten Blick und gemäß den öffentlichen Verlautbarungen des Vereins hat sich Paris St. Germain für die Rekord-Ablösesumme von 222 Millionen Euro die Dienste einen der besten Fußballer der Welt gesichert, um mit ihm **sportlich** in eine neue Dimension vorzustoßen.

Aber darüber hinaus hat sich PSG auch im wahrsten Sinne des Wortes ein neues **Gesicht** gegeben: Die Marke Neymar hat die Marke PSG weltweit in aller Munde gebracht. Neymar ist das neue **Aushängeschild** des Clubs, auf dem Platz und außerhalb des Spielfelds. PSG erhofft sich von Neymar nicht nur sportlichen Erfolg, sondern darüber hinaus noch mehr: Er ist nun der Repräsentant des Vereins schlechthin. Hinzu kommen **Zusatzeinnahmen** aus Trikotverkäufen, Werbemaßnahmen etc.

PSG gehört der katarische Investorengruppe Qatar Sports Investments (QSI). Der Verein hat zudem einen Sponsorenvertrag mit Katars Tourismusbehörde QTA abgeschlossen. Die **Marke Neymar** ist somit also zugleich die **Marketing-Brücke** nach Katar, dem Austragungsland der Fußball-Weltmeisterschaft 2022.²

¹ Vgl. Nufer (2018), o.S.

² Vgl. Becker (2017), o.S.



Abbildung 1: Superstar und Marke Neymar

3. Sportler etablieren sich als Marken

Nicht nur PSG, sondern jeder Verein ist selbst eine Marke mit eigenen Marketing-Produkten. Es kommt heute nicht mehr nur darauf an, was auf dem Platz passiert. Das **Image** ist enorm wichtig.

Auch viele Sportler versuchen, sich als Marken zu etablieren. **Cristiano Ronaldo** bewirbt sich selbst als CR7, von Basketball-Superstar **LeBron James** gibt es eigene Sportschuhe.

Oder das Beispiel **David Beckham**: Man kann sicher darüber streiten, ob er damals durch seinen Wechsel von Manchester United zu Real Madrid die Spanier sportlich wirklich verstärkt hat. Aber die Marke Beckham hat die Trikotverkäufe von Real Madrid in die Höhe schnellen lassen – und darüber hinaus das Image von Real Madrid nachhaltig mitgeprägt.

4. Marken im deutschen Teamsport

Am **Deutschen Institut für Sportmarketing** haben wir wiederholt Studien zu **Marken im deutschen Teamsport** (v.a. Fußball, Handball, Basketball und Eishockey) durchgeführt. Insgesamt konnten wir dabei fünf verschiedene Markentypen identifizieren, die sich anhand von Markenattributen charakterisieren lassen:³

- die **Championsmarke** (Markenattribute: sportliche und wirtschaftliche Dominanz des Clubs, polarisierende Wirkung, hohe Zuneigung oder Abneigung der Fans),
- die **Traditionsmarke** (Markenattribute: zahlreiche sportliche Erfolge in der Vergangenheit, hat immer noch einen "guten" Namen und besitzt hohe Sympathiewerte auch bei Anhängern anderer Vereine),
- die **Kultmarke** (Markenattribute: besitzt außergewöhnliches Alleinstellungsmerkmal, hat große und eingefleischte Anhängerschar, erhält auch von Fans anderer Vereine hohe Anerkennung),
- die **Retortenmarke** (Markenattribute: künstlich erschaffener Verein, keine gewachsene Tradition, wenige Anhänger, versucht den sportlichen Erfolg in kurzer Zeit durch hohe Investments zu erkaufen),
- die **lokale-regionale Marke** (Markenattribute: "Local hero", hat eingefleischte Fans hauptsächlich aus der eigenen Region, findet aber außerhalb der Region weniger Beachtung).

³ Vgl. Bühler/Scheuermann/Nufer (2013), S. 5 f.



Abbildung 2: Der FC St. Pauli ist Kult

Die richtige Positionierung eines Vereins im Sportmarkt legt dabei den Grundstein für den Aufbau einer Marke. Eine starke Marke muss grundsätzliche Attribute, konkrete Vorteile, aufweisen, die sie für den Konsumenten attraktiver bzw. überzeugender macht als Marken anderer Anbieter. Zum einen wird damit das Ziel verfolgt, eine **dominierende Rolle im Markt** bzw. in der Psyche der Konsumenten einzunehmen. Zum anderen beabsichtigt man durch hinreichende Differenzierung eine **unverwechselbare Stellung** gegenüber den relevanten Wettbewerbern zu erreichen. Außerdem macht man sich mit einer guten Vereinsmarke ein Stückweit **unabhängig vom nicht planbaren sportlichen Erfolg**. Und schließlich stärkt ein guter Markenaufbau auch die **Bindung zwischen dem Verein und seinen Fans**.⁴

⁴ Vgl. Nufer/Bühler (2016), S. 2.

5. Eine Marke kann auch kaputtgehen

Ein aktuelles Negativ-Beispiel ist **Mario Götze**. Im Frühjahr 2016 präsentierte er sein eigenes Markenlogo, ein "G" in Pfeilform. Heute sieht man es praktisch nirgends mehr.

Dieses Beispiel verdeutlicht zugleich die **Schnellebigkeit** des Geschäfts: Wer sportlich herausragend ist (und das auch noch in der richtigen, publikumswirksamen Sportart), kann sich seinen sportlichen Erfolg durch Werbung finanziell vergolden lassen. Aber wenn der sportliche Erfolg nicht anhält, sinkt der Markenwert rapide, d.h. die betreffenden Akteure sind deutlich weniger interessant.

6. Fazit

Wenn wir von Neymar, Ronaldo oder LeBron James sprechen, reden wir von den besten in ihrer Sportart. Der **sportliche Erfolg** ist die **notwendige Bedingung** zur Markenbildung bei einem Sportler. Ohne herausragende, andauernde sportliche Höchstleistungen ist es nahezu unmöglich, zu einer echten Marke im Sport zu werden. Hinzu kommen als **hinreichende Bedingung** weitere Attribute wie **Sympathie** und **Aussehen** etc.

Soziale Medien bzw. **digitale Kanäle** ermöglichen es Sportlern heutzutage, ihr Profil zu schärfen und sich besser zu positionieren. Wenn ein Fußball-Star ein Zeitungsinterview gibt, ist es üblich, dass der PR-Verantwortliche seines Vereins anschließend nochmal drüber schaut, um zu gewährleisten, dass auch der Verein im entsprechenden Licht erscheint. Bezüglich Social Media haben die Vereine in aller Regel wenig bis keine Steuerungsmöglichkeiten, die Sportler können hier viel freier agieren – und nutzen das auch entsprechend für sich.

Literaturverzeichnis

- Becker, Christoph (2017):** Der Wunsch des Emirs, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, <http://www.faz.net/aktuell/sport/fussball/neymar-transfer-hat-auch-politische-komponenten-15135532.html> (Verfügbarkeitsdatum: 04.08.2017, Zugriffsdatum: 30.01.2018).
- Bühler, André / Nufer, Gerd (2010):** Relationship Marketing in Sports, London.
- Bühler, André / Nufer, Gerd (Hrsg.) (2014):** International Sports Marketing. Principles and Perspectives, Berlin.
- Bühler, André / Scheuermann, Thorsten / Nufer, Gerd (2013):** Markentypen im deutschen Profisport – Ergebnisse eines empirischen Forschungsprojekts zur Markenwahrnehmung in den deutschen Teamsportligen, in: Nachspielzeit – Die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing, 2013 – 3.
- Nufer, Gerd (2002):** Wirkungen von Sportsponsoring. Empirische Analyse am Beispiel der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich unter besonderer Berücksichtigung von Erinnerungswirkungen bei jugendlichen Rezipienten, Berlin.
- Nufer, Gerd (2010):** Ambush Marketing im Sport. Grundlagen – Strategien – Wirkungen, Berlin.
- Nufer, Gerd (2012):** Event-Marketing und -Management. Grundlagen – Planung – Wirkungen – Weiterentwicklungen, 4. Aufl., Wiesbaden.
- Nufer, Gerd (2013):** Ambush Marketing in Sports. Theory and Practice, London/New York.
- Nufer, Gerd (2018):** Warum Ronaldo und Neymar mehr zu Marken im Fußball taugen als Götze, in: Focus online, 30.01.2018, https://www.focus.de/sport/experten/nufer/f-f_id_8386959.html (Verfügbarkeitsdatum: 30.01.2018, Zugriffsdatum: 30.01.2018).
- Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.) (2012):** Management im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie, 3. Aufl., Berlin.
- Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.) (2013):** Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, 3. Aufl., Berlin.
- Nufer, Gerd / Bühler, André (2015):** Event-Marketing in Sport und Kultur. Konzepte – Fallbeispiele – Trends, Berlin.

Nufer, Gerd / Bühler , André (2016): Markenmanagement im Profi-Fußball, in: Nachspielzeit – Die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing, 2016 – 4.

Impressum

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SPORT MARKETING

**NACHSPIELZEIT –
die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing**

herausgegeben von
Gerd Nufer & André Bühler

Verlag:

Deutsches Institut für Sportmarketing
Alteburgstr. 150
72762 Reutlingen
Telefon: 07121 / 1363702
E-mail: publikationen@sportmarketing-institut.de

Website: <http://www.sportmarketing-institut.de>
Facebook: <http://www.facebook.com/sportmarketinginstitut>
Twitter: http://www.twitter.com/_sportmarketing
XING: <http://www.xing.com/net/sportmarketing>

Herausgeber:

Prof. Dr. Gerd Nufer
Hochschule Reutlingen
ESB Business School
Alteburgstr. 150
72762 Reutlingen
Telefon: 07121 / 271-6011
E-mail: gerd.nufer@sportmarketing-institut.de

Prof. Dr. André Bühler
Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen
Neckarsteige 6-10
72622 Nürtingen
Telefon: 07022 / 201329
E-mail: andre.buehler@sportmarketing-institut.de

NACHSPIELZEIT – die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing:

Die Schriftenreihe fasst Arbeiten zum Sportmarketing und Sportmanagement zusammen, um den Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis zu intensivieren. Sie steht sowohl dem wissenschaftlichen Nachwuchs als auch etablierten Forschern und Praktikern offen, die innovative Beiträge zum Sportmarketing und Sportmanagement veröffentlichen möchten. Wenn Sie Interesse an der Veröffentlichung eines eigenen Beitrages haben, können Sie über die oben angegebene Adresse Kontakt mit uns aufnehmen.

ISSN (print): 2195-8793
ISSN (online): 2196-0372

Bisher in dieser Reihe erschienen

- 2013 – 1** *Gerd Nufer, Katrin Mangold & André Bühler:*
Die Olympischen Trittblettfahrer –
Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zum Ambush Marketing
bei den Olympischen Sommerspielen 2012
- 2013 – 2** *André Bühler, Jens Uwe Balzer & Marco Thomas Leibbrand:*
Social Media im Profisport –
Ein empirischer Vergleich der Social-Media-Auftritte von professionellen und
semiprofessionellen Fußball-Vereinen während der Endphase der Saison
2012/2013
- 2013 – 3** *André Bühler, Thorsten Scheuermann & Gerd Nufer:*
Markentypen im deutschen Profisport –
Ergebnisse eines empirischen Forschungsprojekts zur Markenwahrnehmung
in den deutschen Teamsportligen
- 2014 – 1** *Gerd Nufer & Maximilian Vogt:*
Marketing mit Facebook
- 2014 – 2** *Gerd Nufer:*
Bruno Banani: Olympiaheld in Sotchi durch Ambush Marketing
- 2014 – 3** *Gerd Nufer:*
Der Fall Uli Hoeneß – Ergebnisse einer Online-Befragung
- 2014 – 4** *Gerd Nufer:*
Vom Kult zur Masse: Wie Red Bull sein Image wechselt
- 2014 – 5** *Gerd Nufer:*
Adidas gegen Nike: Die Materialschlacht der WM-Ausrüster
- 2014 – 6** *Gerd Nufer:*
Deutschland ist Fußball-Weltmeister – und adidas erst Recht
- 2014 – 7** *Gerd Nufer:*
Die Megatrends und Sport und Gesundheit

- 2015 – 1** *Gerd Nufer:*
Warum der FIFA bisherige Sponsoren weg- und neue zulaufen
- 2015 – 2** *Gerd Nufer:*
Wie Erfolg in der Formel 1 die Marke Mercedes pusht
- 2015 – 3** *Sarah Jürgens & Gerd Nufer:*
Erfolgsfaktoren der identitätsorientierten Markenführung
am Beispiel von Borussia Dortmund
- 2015 – 4** *Gerd Nufer:*
Der FIFA-Skandal und die Rolle der Sponsoren
- 2015 – 5** *Gerd Nufer & Luiz Zuch:*
Connected Stadium: Der Nutzen vernetzter Sport-Arenen
- 2016 – 1** *Gerd Nufer:*
Besonderheiten von Sportkonsumenten aus Marketing-Sicht
- 2016 – 2** *Gerd Nufer & Fabian Rützel:*
Guerilla Marketing im Sport
- 2016 – 3** *Gerd Nufer:*
Fan-Proteste gegen überhöhte Ticketpreise in Fußball-Stadien
- 2016 – 4** *Gerd Nufer & André Bühler:*
Markenmanagement im Profi-Fußball
- 2016 – 5** *Gerd Nufer:*
Ambush Marketing im Rahmen der Fußball-Europameisterschaft 2016
- 2016 – 6** *Gerd Nufer & Laura Engels:*
Aktuelle Trends im Sportsponsoring
- 2016 – 7** *Gerd Nufer & Fabian Rützel:*
Best Practices im Sportsponsoring

- 2017 – 1** *Gerd Nufer:*
Die Macht der Sportsponsoren: Einflussnahme, Korruption, Doping
- 2017 – 2** *Gerd Nufer:*
Maskenball mit Aubameyang
- 2017 – 3** *Gerd Nufer:*
Atemloses Pfeifkonzert: Warum Helene Fischer beim DFB-Pokalfinale gnadenlos ausgepiffen wurde
- 2017 – 4** *Gerd Nufer:*
Warum Thomas Müller für den FC Bayern München unverzichtbar ist
- 2017 – 5** *Siemen Schmidt:*
Im wirtschaftlichen Abseits: Marktbesonderheiten und die Rolle von Stakeholder-Bailouts in der Restrukturierung von professionellen Fußballunternehmen
- 2018 – 1** *Gerd Nufer:*
Sport und Marken

ISSN (print): 2195-8793
ISSN (online): 2196-0372

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SPORT MARKETING

Wissenschaftlich – Unabhängig – Professionell

Das Ziel des Deutschen Instituts für Sportmarketing (DISM) ist die professionelle Weiterentwicklung und Stärkung des Fachs Sportmarketing in Wissenschaft und Praxis. Das DISM verfolgt dabei konsequent die Absicht eines „doppelten Brückenschlags“: zwischen Sport und Wirtschaft auf der einen Seite und zwischen Theorie und Praxis auf der anderen.

Das DISM bietet für Sportvereine, Sportverbände, Sportsponsoren, Dienstleistungs- und Medienunternehmen wissenschaftliche **Beratung** zu allen Themenbereichen des Sportmarketing sowie **Schulungen und Weiterbildungsveranstaltungen** zum Sportmarketing für Entscheidungsträger und Mitarbeiter an. Darüber hinaus bietet das DISM **Unterstützung** bei der Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Sport sowie wissenschaftlich fundierte Problemfeld-, Potential- und Imageanalysen im Bereich des Sportmarketing an.

Direktoren des Deutschen Instituts für Sportmarketing:



Prof. Dr. Gerd Nufer
ESB Business School
Reutlingen University



Prof. Dr. André Bühler
Hochschule für Wirtschaft und Umwelt
Nürtingen-Geislingen

Weiterführende Informationen unter:

<http://www.sportmarketing-institut.de>

Kontakt:

Deutsches Institut für Sportmarketing
c/o Prof. Dr. Gerd Nufer
Alteburgstraße 150
D-72762 Reutlingen
info@sportmarketing-institut.de