

Abstract: Die Kommerzialisierung stellt im Sport ein nicht enden wollendes Streitthema zwischen diversen Akteuren dar. Speziell im Fußball fragen sich viele Fans: Wie viel Geldzufluss verträgt der Sport noch? Gleichzeitig geben die Anhänger in Deutschland, insbesondere durch ihre international nahezu einmalige Unterstützung, ein gutes Bild im Namen der Vereine ab, die dies wiederum für ihre Marketingzwecke einsetzen. In Form des strategischen Markenaufbaus versuchen die Clubs zudem häufig unterschwellig, die Fans enger an sich zu binden. Zugleich werden potenzielle Sponsoren mit verbindenden Werten, für die die Marke stehen soll, sowie ebenjener Verbundenheit der Fans – möglicher Kunden – angelockt.

In dieser Studie wird – anhand folgender Forschungsfragen – untersucht, ob der strategisch durchgeführte Markenaufbau die Wahrnehmung der Fußballvereine bei den Fans verändert:

- Nehmen vereinspolitisch aktivere Fans den strategischen Markenaufbau negativer wahr?
- Ist es für die Fans relevanter, dass der jeweils eigene Verein im Vergleich zu einem anderen Verein eine Marke darstellt?
- Wird der strategische Markenaufbau beim eigenen Verein positiver eingeschätzt als bei einem beliebigen anderen Verein?
- Stärkt der strategische Markenaufbau die Bindung der Fans zum Verein?
- Besteht die Möglichkeit, dass sich Fans aufgrund der zunehmenden Kommerzialisierung vom (Profi-)Fußball abwenden?

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde eine Umfrage mit 393 Befragten durchgeführt. Es zeigt sich, dass der Markenaufbau insgesamt nicht als positiv wahrgenommen wird – ganz gleich, ob es den eigenen oder einen fremden Verein betrifft. Erfolgt der Vorgang hingegen indirekt, in Form von Symbolen oder Ritualen, steigen Akzeptanz und Bindung. Zudem zeigt sich, dass „der Fan an sich“ individuell denkt sowie handelt und daher – aus Marketing-Sicht – möglichst persönlich von Marketingaktionen angesprochen werden sollte. Insgesamt besteht außerdem für die Vereine bislang keine allzu große Gefahr, dass sich die Fans in Massen vom Fußball abwenden könnten. Anzeichen zur potenziellen Abwendung sind gleichwohl da.

Art der Arbeit: Bachelor-Arbeit

Verfasser: Patrick Brun

E-Mail: patrick.brun@web.de