

Grundlagen: Markenmanagement im Sportverein

Markenidentität und Markenimage!

Was ist eine Marke?

Eine Marke ist ein in der Psyche der Vereinszielgruppen fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild vom Sportverein, seinem Selbstverständnis, seinen Werten, seinen Visionen, seinen Zeichen/Symbolen (z.B. Vereinslogo, Vereinsfarben, Slogan), seinen Menschen und seinen Angeboten.

Die Marke als Vorstellungsbild

- resultiert aus einer Vielzahl über einen längeren Zeitraum durchgeführter Marketingmaßnahmen ([Marketing-Mix](#)) des Sportvereins
- und der sich daraus ergebenden direkten und indirekten Erfahrungen der Vereinszielgruppen

Die Planung, Umsetzung und Kontrolle dieser Maßnahmen wird als **Markenmanagement** bezeichnet.

Wichtige Voraussetzung für das Markenmanagement ist, dass der Verein zunächst beschreibt, was ihn auszeichnet, ihn ggf. im Vergleich zur Konkurrenz besonders (einzigartig!) macht. Dieses Selbstbild bezeichnet man auch als Markenidentität.

Markenidentität

Die Markenidentität (Brand Identity) ist das Selbstbild des Vereins. Die Markenidentität beschreibt den Verein, sein Selbstverständnis, seine Werte, seine [Visionen](#). Die Markenidentität wirkt nach innen (Vereinsmitarbeiter, Vereinsmitglieder) und nach außen (Sponsoren, Öffentlichkeit, Medienvertreter, potenzielle Vereinsmitglieder etc.). Wichtig ist, dass sich der Verein seinem Selbstbild entsprechend verhält. Der Verein muss halten, was er verspricht (z.B. in seinem [Leitbild](#), seiner Vereinsstrategie bzw. seiner Satzung festgelegt hat).

Markenimage

Das Markenimage ist das Fremdbild des Vereins. Das Image hängt davon ab, ob die vom Verein geweckten Erwartungen von ihm erfüllt werden. Wird der Verein in der Praxis/im Alltag von den Vereinszielgruppen tatsächlich so wahrgenommen bzw. erlebt, wie versprochen? Oder stehen Versprechen und Erleben in einem krassen Widerspruch?

Wenn ein Verein hält, was er verspricht, trägt das nicht zu seiner Glaubwürdigkeit bei. Es erhöht auch die Wahrscheinlichkeit, dass das Image des Vereins mit seinem Selbstbild übereinstimmt.

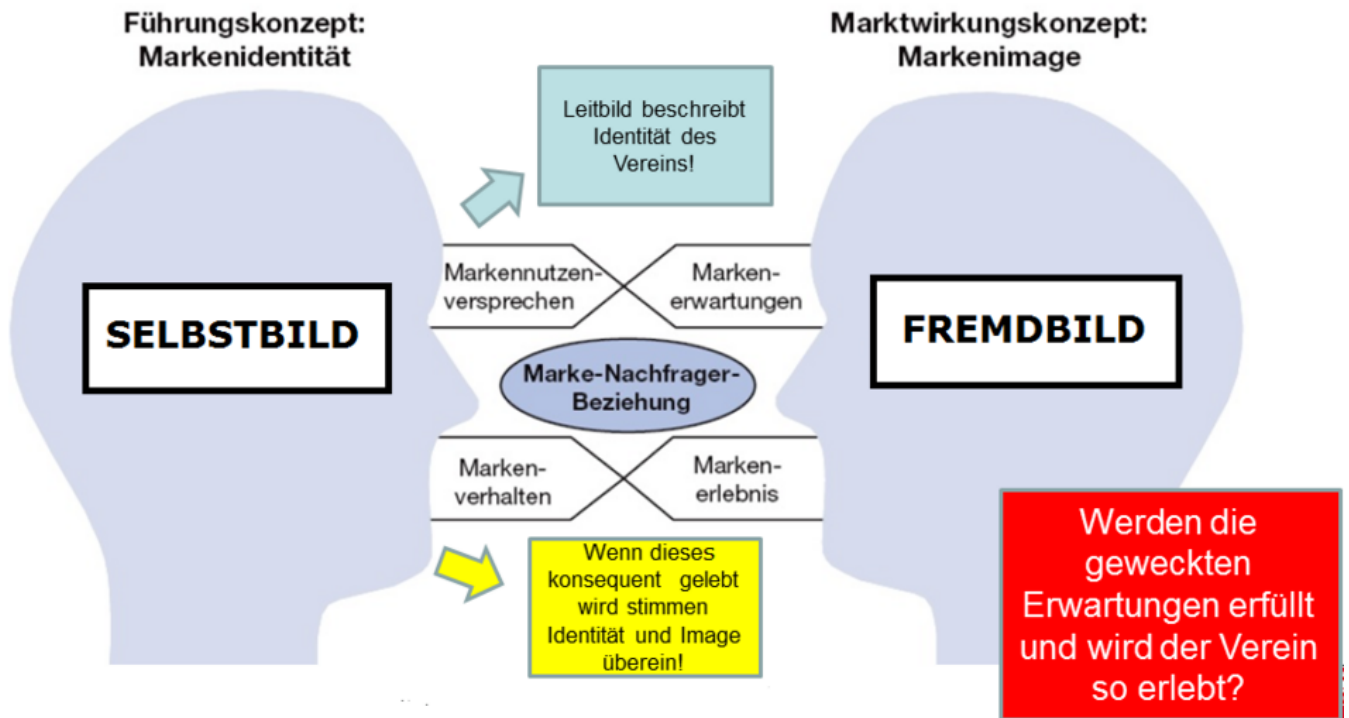


Abb.: Markenidentität und Markenimage

Was bedeutet das für die Vereinspraxis?

Bei der Entwicklung von operativen Marketingmaßnahmen (der Gestaltung und Umsetzung des Marketing-Mix) muss sich der Verein an seinen Strategien und dem dort festgehaltenen Selbstverständnis, seinen Visionen (strategischen Zielen) und Werten orientieren.

Praktische Tipps für das Markenmanagement:

- Stellen Sie einen langfristig, gleichartigen Auftritt sicher (Kontinuität bei Inhalten, [Corporate Design](#) etc.)
- Machen Sie die Werte Ihres Vereins erlebbar!
- Versuchen Sie mit einem Claim (Slogan) erlebbar zu machen, wofür Ihr Verein steht/was ihn besonders macht!
- Erarbeiten Sie für Ihren Verein eine [Markenarchitektur](#) und setzen diese in der Praxis konsequent um!

Quellen:

Markenidentität und Markenimage © Dirk Schröter (in Anlehnung an Albers, S.; Herrmann, A.: Handbuch Produktmanagement, 3. Auflage, 2007, S. 164)