

# Markenbildung im Profifußball hat ihre Grenzen

**Vortrag:** Am Beispiel Arminia Bielefeld und der Bundesliga erklärt Peter Lünstroth in der Uni die Möglichkeiten des Marketings zum Zweck der Einnahmensteigerung

VON PETER BURKAMP

■ **Bielefeld.** Markenbildung und eine damit verbundene Einnahmensteigerung ist bei Fußball-Bundesligisten gar nicht so einfach. „Bei allen Clubs rangieren die Werte Tradition und Leidenschaft an erster Stelle“, so Peter Lünstroth. „Für diese Werte stehen aber kaum geeignete Sponsoren auf nationaler oder gar internationaler Ebene.“ Und wenn, dann seien Fußballfans häufig nicht die Zielgruppe dieser Firmen, sagt Lünstroth.

Der Leiter der Markenagentur „Lünstroth GmbH“ mit Sitz in Bielefeld und Berlin hielt am Donnerstag in der Universität Bielefeld einen Vortrag zum Thema Markenbildung in der Fußball-Bundesliga mit dem Schwerpunkt „Chancen und Grenzen der Markenpositionierung“. Nach Ansicht Lünstroths legen die meisten Proficlubs zu wenig Wert auf Professionalität im



**Marketing-Experte:** Peter Lünstroth sprach anlässlich des Sport.IT-Tags in der Uni Bielefeld.

FOTO: WOLFGANG RUDOLF

Bereich Markenbildung und Marketing. Sein Vortrag bildete einen Programmpunkt des „Sport.IT-Tags“, den Studenten der Sport-Fakultät weitgehend in Eigenregie organisiert hatten. Lünstroth und sein Unternehmen waren in der letzten Erstligaperiode bis zum Abstieg 2009 auch für den DSC Arminia tätig. Ziel war

damals eine Stärkung der Marke Arminia Bielefeld, nachdem die Club-Führung festgestellt hatte, dass die Sponsorring-Erträge im Vergleich mit der Bundesligakonkurrenz unterdurchschnittlich blieben. Dabei stieß Lünstroth zumindest in einem Punkt an die Grenzen der Markenpositionierung. „Es gab einen

Aufschrei der Fans“, erinnert er sich an die Kritik, die das von seinem Unternehmen entwickelte neue Vereinslogo in der Anhängerschaft hervorgerufen hatte. Letztlich wurde das Logo im Sinne der Fans – ihnen fehlte das „DSC“ im Namenszug – geändert.

Lünstroth bezweifelt, ob der aktuelle Slogan, den sich die Arminen in Eigenregie gegeben haben, „Hartnäckig. Stur. Kämpferisch.“, marketingtechnisch sehr effektiv ist: „Welcher Sponsor findet das Wort ‚stur‘ schon prickelnd für sein Unternehmen oder seine Produkte?“ Nationale oder internationale Sponsoren sicherlich weniger.

Dafür können sich offenbar viele regionale Unternehmen mit dem Slogan und der aktuellen Arminia identifizieren. Seit eineinhalb Jahren verzeichnet der Zweitligaaufsteiger einen großen Zuwachs an Sponsoren aus der heimischen Wirtschaft.