

# Marketing

Beitrag von „Hamburger Clubfan †“ vom 19. September 2012, 13:49

Zitat von chesserio

In der NN Print steht heute ein interessanter Artikel, dass für den Umbau des Stadions nach Ende des Betreibervertrages Ende 2015 eine Machbarkeitsstudie veranlasst und ein weiterer Mitarbeiter eingestellt werden soll. Zudem will der FCN bei der neuen Runde mitbieten und hätte aus den Fehlern 2005, als man keine Anteile erworben hat, gelernt.

Diese Geschichte wird dem FCN soviel Manpower kosten, zudem auch noch die Erweiterung des Marktes in Japan langfristig, dass ich der Meinung bin, wenn man jetzt noch weitere überregionale Projekte versuchen würde zu stemmen, man sich sehr schnell überheben würde.

In dieser Hinsicht muss man einfach darauf hoffen, dass sich durch stetige sportliche Weiterentwicklung der Markt automatisch generieren wird.

Das Konzept des FCN ist momentan darauf ausgelegt, dass wenige Leute gute Arbeit leisten. Man kann nicht von heute auf morgen seine Mitarbeiter verdoppeln in der Hoffnung, dass die überregionalen Märkte schon laufen werden in 2 Jahren.

**Übrigens ist in dem Artikel auch der Vorwurf gemacht worden, dass sich die grösseren regionalen Unternehmen alle lieber der Strahlkraft anderer Vereine wie dem FC Bayern bedienen anstatt sich hier zu engagieren. Genau meine Meinung und das ist hier definitiv das grösste Problem.**

Aber ich sage Euch, in 2 Jahren, wenn wir uns für die Champions League qualifiziert haben, werden sie alle aus ihren Löchern kommen. 🍷

Aber warum tun sie das ?

Sicherlich auch, weil beim Club in der Vergangenheit viel verschlafen wurde !  
Potentielle Kunden muß man pflegen...und.... ja, auch " Klinkenputzen ".

Von nichts kommt nichts...und gebratene Tauben fliegen einem nun mal nicht ins Maul.

Nur zu erwarten, daß sich ein fränkisches Unternehmen beim Club zu engagieren hat, nur weil es fränkisch ist, ist natürlich zu wenig...und da war wohl Bayern einfach cleverer in der Vergangenheit.

Deinen Ansatz mit dem Stadion teile ich...und bin froh, daß der Club in dieser Hinsicht offensichtlich auch Konzepte entwickelt.

Richtig große Vermarktung ist nur mit eigenem Stadion möglich.

Was Japan angeht, wird dieser Markt wahrscheinlich wirklich nur so lange erfolgreich sein, wie japanische Spieler bei uns spielen.

Ergo - diese Geschichte könnte schon in zwei Jahren wieder vorbei sein.

Da erscheint mir eine deutschlandweite Vermarktung, mittel -und langfristig, erfolgversprechender !

Wie geschrieben, ein Konzeptinitiative mit Stadt, Region und Club, um deutschlandweit einen anderen Stellenwert zu bekommen und populärer zu werden, erscheint mir wünschenswert.

Und da haben eben zumindest Stadt und Club eine ganze Menge von Tradition in die Waagschale zu werfen, welche man bündeln könnte...ich denke, solche Investitionen würden sich für alle auszahlen, man müsste eigentlich nur den Mut haben, es einmal zu wagen !

Allerdings sind das alles mittel - bis langfristige Konzepte, die nicht sofort greifen würden.

Was mich allerdings freut, ist, daß man beim Club wirklich aufgewacht ist und damit beginnt, kluge Marktstrategien zu entwickeln.

Es ist ein weiter Weg, der einen langen Atem erfordert.....einfach nur schade, daß wir so lange so viel Zeit geschlafen haben.