

# Marketing

Beitrag von „bogoahlsiega2007“ vom 5. Juli 2019, 08:08

## Zitat von Clubi

Wie bewegt man Sponsoren sich zu engagieren und warum engagieren sich Sponsoren überhaupt im Fussball?

Warum pumpt der Schäffler Clan Millionen in die Bayern?

Der Werbeeffect dürfte sich in Grenzen halten, zumindest habe ich noch nie bei Bayernspielen irgendwas von INA wahr genommen.

Früher sagte man immer die alte Schäffler würde da Kontakte knüpfen.

Aber braucht jemand, der seit vielen Jahren solch einen Konzern führt, dessen Sohn vor drei oder vier Jahren mal der reichste Deutsche war überhaupt die Bayern, um Kontakte knüpfen zu können?

Warum sponsert die NV uns?

Wie man hört sollen sie bei der NV mit dem Engagement bei uns zufrieden sein, es scheint sich zu rechnen. Auch Umbro scheint nicht im Minus mit seinem Einsatz bei uns zu sein.

Warum aber gewinnen wir keine weiteren Sponsoren, zumindest im Premiumbereich?

Wenn wir zu uninteressant für andere sind, warum finden dann Vereine wie Heidenheim, Sandhausen oder Fürth überhaupt Sponsoren?

Leere Stadien, kaum Medienpräsenz, warum engagieren sich dort dann überhaupt welche?

Was kann getan werden um den Club attraktiver für Geldgeber zu machen?

Man versucht ja einiges anzustossen, z.b. die Aktion mit der Sparkasse und anderes, die Zuschauerzahlen sind in Ordnung, die Mitgliederzahlen gewachsen, dennoch stagnieren die Geldgeber im Premiumbereich.

Liegt es nur am Verein, an der Region, oder an was sonst?

Können auch wir Fans unseren Teil dazu beitragen, den Verein in diesem Bereich attraktiver zu machen?

Alles anzeigen

Das sind Fragen, die ich mir auch stelle und noch keine befriedigenden Antworten gefunden habe.

Es wird, wie fast immer und überall, ein Mix sein warum es nicht so richtig funktioniert bzw. dann ggf. doch.

Nun eins kann man auf jeden Fall tun: Für Erfolg sorgen. Erfolg kann unglaublich attraktiv machen.

Sowohl für Fans als auch für Sponsoren/Werbepartner.

Weil du einige der kleineren Vereine erwähnt hast... Diese definieren halt Erfolg anders und haben dahingehend auch ihr Marketing-Konzept und ihre Erwartungshaltung ausgerichtet.

Und Stabilität. Es gibt nichts schöneres für einen Geldgeber als Kontinuität und Zuverlässigkeit.

Es muss ja keine Leistungsexplosion im sportlichen und wirtschaftlichen Bereich stattfinden, aber

man will schon eine Entwicklung sehen. Wenn diese Entwicklung dann zB Stagnation oder Rückschritte bedeutet, muss man sich eben auch mit seinen Ansprüchen danach richten.

Und sowohl zukunfts- als auch tragfähige Konzepte erarbeiten.

Diese können nicht darin bestehen, Influencer zu gewinnen, des Gärtla wieder zu eröffnen und endlich wieder in der Innenstadt präsent zu sein.

Was können die Fans tun?

Von ihrem Beharren auf Tradition abweichen, ihre Ansprüche mal anders ausrichten und den Handelnden das Gefühl geben, dass man auch den Rückhalt für neue, notwendige und wegweisende Änderungen hat.