Betriebsführung

Merchandising: Nutzen und Wirkung

Mit Merchandising, ursprünglich als Begriff im Handel verwendet, ist die Gesamtheit aller Maßnahmen der Absatzförderung, die der Unterstützung eines Hauptproduktes dienen, gemeint.
Viele Sportvereine nutzen Merchandising, d. h. den Einsatz von Fanartikeln, nicht nur allein deshalb, um die Identifikation der Fans mit dem Verein weiter zu steigern, sondern auch als zusätzliche Einnahmequelle, um z. B. die Errichtung eine Sportstätte mit zu finanzieren. Meistens kann durch den Verkauf von Fanartikeln nur ein kleiner Teil eines Budgets aufgebracht werden.
Bisher sind es in erster Linie die großen Vereine, wie die Clubs der Fußball-Bundesliga, die sich über Merchandising-Aktivitäten neue Finanzierungsquellen erschließen; inzwischen haben aber auch immer mehr kleinere Sportvereine erkannt, dass das Geschäft mit Fanartikeln recht lukrativ und Finanzierungslücken schließen kann.

Ziele des Merchandisings sind:

- Erhöhung der Identifikation mit dem Sportverein (emotionale Ebene)
- Schaffung von Zusatzeinnahmen
- Stärkung der Fanbindung/Kundenbindung/Mitgliederbindung
- Allgemeine Sympathiewerbung
- Steigerung der Bekanntheit des Vereins
- Gewinnung neuer Mitglieder/Fans/Kunden
- Erhöhung der Besucherzahlen (Teilnehmer, Zuschauer)

Es gibt zahlreiche Anlässe für den Verein, eigene Merchandising-Artikel zu entwickeln oder sich für vorhandene Produktbeispiele von speziellen Agenturen zu entscheiden. Somit kann der Sportverein den Wirkmechanismus des Merchandising für sich dazu nutzen, Emotionen mittels eines Symbols, (Vereinslogos, -farben) auf ein Produkt zu übertragen, das dann gekauft wird. Dabei kommen alle denkbaren Produkte in Frage (Achtung: Einnahme-Situation beachten > wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb!).

Allerdings sollte man sich als kleinerer Verein auf solche Produkte konzentrieren, für die normalerweise auch ein ausreichendes Käuferinteresse der avisierten Zielgruppen bestehen. Wie im Marketing oder auch in der Öffentlichkeitsarbeit empfiehlt sich die Erstellung einer Konzeption für die Merchandising-Aktivitäten. Man sollte sich als Verein vorher gut überlegen, welche Zielgruppen man ansprechen will,

welche Produkte den größten finanziellen Nutzen für den Verein haben, welche personellen Ressourcen bei der Realisierung einer Merchandising-Aktivität einsetzbar sind und wie man Sponsoren und die Öffentlichkeitsarbeit darauf abstimmen kann.

Grundlage für ein Merchandisinggeschäft ist die Orientierung am Corporate Design des Vereins sowie am momentanen Zeitgeschmack. Mit kreativen Konzepten und glaubwürdig gestalteten Produkten kann man auch als kleinerer Verein auf lokaler Ebene eine erfolgreiche Merchandising-Kampagne starten und eine ausreichende Abnehmerschaft für seine Artikel finden.

Welches sind nun typische Produkte?

- T-Shirts
- Uhren
- Kaffeebecher
- Caps
- Schals
- Vereinsmaskottchen
- Fahnen

Einige Fußball-Bundesliga-Vereine haben eigene Kataloge (auch im Internet), mit über 500 Artikeln, die häufig auch keinen unmittelbaren Bezug mehr zum Sport haben, darunter sind

- Bettwäsche
- Christbaumkugeln
- Nikoläuse etc.
- Feuerzeuge
- Mobiltelefone
- Lebensmittel

Abschließend sollen hier das weitere Vorgehen für ein Merchandising-Vorhaben skizziert werden und praktische Ansatzpunkte für die Erstellung einer Merchandising-Konzeption empfohlen werden:

- Bestandsaufnahme der bisherigen Aktivitäten (Was haben wir? Was gibt es schon?)
- Ordnung und Vereinheitlichung (Planungskonzeption, Verantwortlichkeiten, Controlling)
- Überarbeitung bzw. Erstellung des vereinseigenen Angebots
- Ausweitung des Verkaufs, Verbesserung von Logistik und Vertrieb, Partnerschaften und strategischen Allianzen