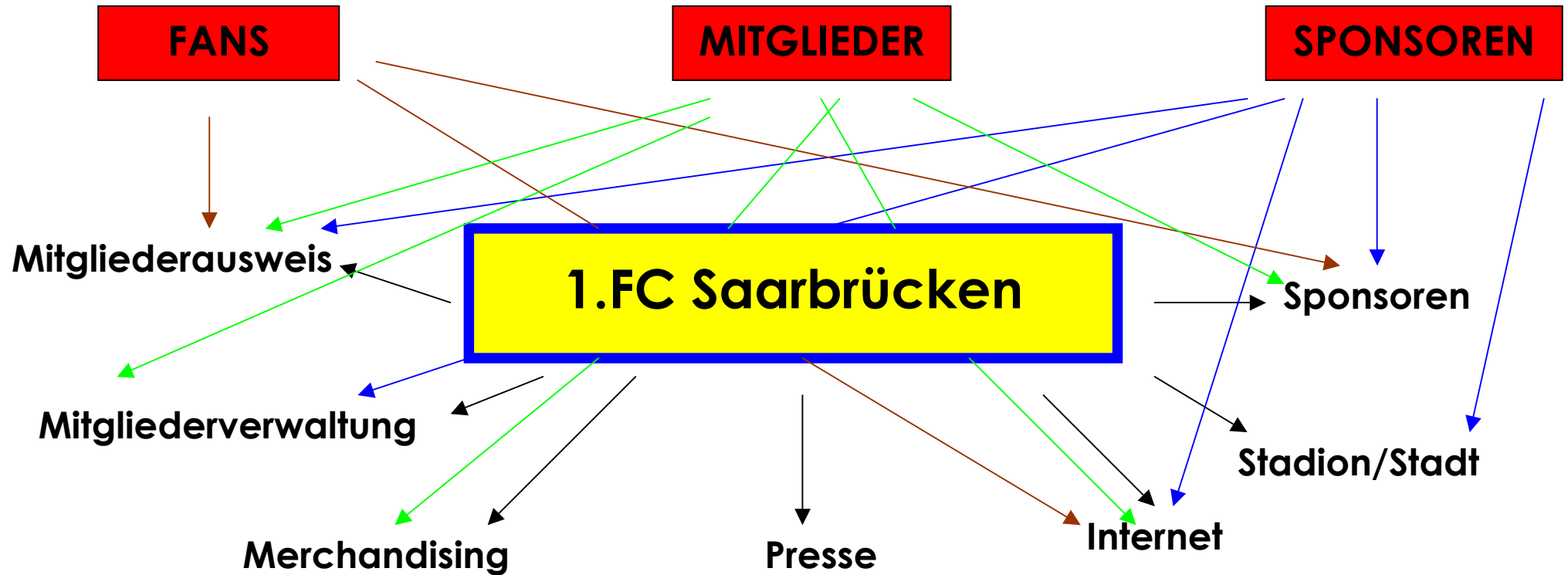


1.FC Saarbrücken 2015

von der 3.Liga in die Bundesliga

Marketingvisionen
von
saarbrueckentrikot.de

1.FC Saarbrücken HEUTE 2011



1.FC Saarbrücken

HEUTE 2011

- Mangelnde Vernetzung
 - Unprofessionelle Mitarbeiter
 - Erhöhter Personalbedarf
 - Informationsverluste
 - Brachliegende Umsatzpotenziale
 - Kommunikative Schwächen
 - Schlechter Ruf nach außen
 - Unzufriedenheit im Fanbereich
 - Fehlerhafte Entscheidungen im Bereich Fan
 - Überschreitungen der Kompetenzen
 - Unglaublicher Aufsichtsratspräsident
 - Abhängigkeit gegenüber Sponsor
 - Stadion am Abgrund
 - Miserable Infrastruktur
 - Web 2.0 unfähig
 - Strukturelle Fehler
-
- Tolle Fans
 - Tolles Fan Radio

1.FC Saarbrücken

HEUTE 2011

Warum besteht offensichtlich Handlungsbedarf für ein zielgruppenorientiertes Marketing?

Aus Fan-Sicht:

- Mehr Serviceleistungen
- Schaffung von Mehrwerten
- Identifikation mit dem Verein (engere Bindung zum Verein)
- Gemeinschaft
- Ein Ziel
- Stolz
- Erlebnis
- Abgrenzung zu anderen Vereinen aus der Region
- Glaubwürdigkeit

Aus Vereinssicht:

- Bindung und Mobilisierung der Fan-Gemeinschaft
- Erschließung unausgeschöpfter Umsatzpotenziale
- Strukturierung der Kundenbeziehung in Form von Prozessen im Management
- Fußball als Wirtschaftsfaktor in einer Region
- Attraktiver Arbeitgeber

Aus Sponsorensicht:

- Erfolg
- Refundierung (Rückvergütung)
- Innovative Sponsoringansätze mit Messbarkeit
- Kundendaten nutzen
- Nutzung Werbebande und Cam Carpets
- Implementierung von PR-Terminen und Verkaufsfördermaßnahmen

Aus Sicht der Unternehmen wird ein Sportsponsoring als ein Instrument der Marketingkommunikation verstanden. Welche Vorteile ergeben sich aus einem Sponsoring:

- Ansprache von Zielgruppen in nicht-kommerziellen Situationen
- Mit Sportsponsoring lassen sich Zielgruppen ansprechen, die mit klassischen Kommunikationsmaßnahmen kaum erreichbar sind.
- Ein Sponsoring bietet dem Konsumenten glaubwürdige, authentische und emotionale Inhalte. Der Fan verbindet eine „Partnerschaft“ mit dem Produkt.
- Ein Sponsoring bietet Möglichkeiten bestehende Barrieren zu umgehen z.B. Werbung im TV, nach 20 Uhr erlaubt die Gesetzgebung keine Werbung im öffentlichen Fernsehen. Jedoch pünktlich zum aktuellen Sportstudio um 23 Uhr läuft die Sportsponsoring Werbung.
- Massenmedien berichten nicht nur einen Tag über ein Spiel. Als Sponsor bin ich wöchentlich im Fokus.

Es setzen sich im Bereich Sportmarketing/-sponsoring sehr viele Trends durch und erobern die Stadien, jedoch besitzen diese auch Gefahren, welche nicht zu unterschätzen sind:

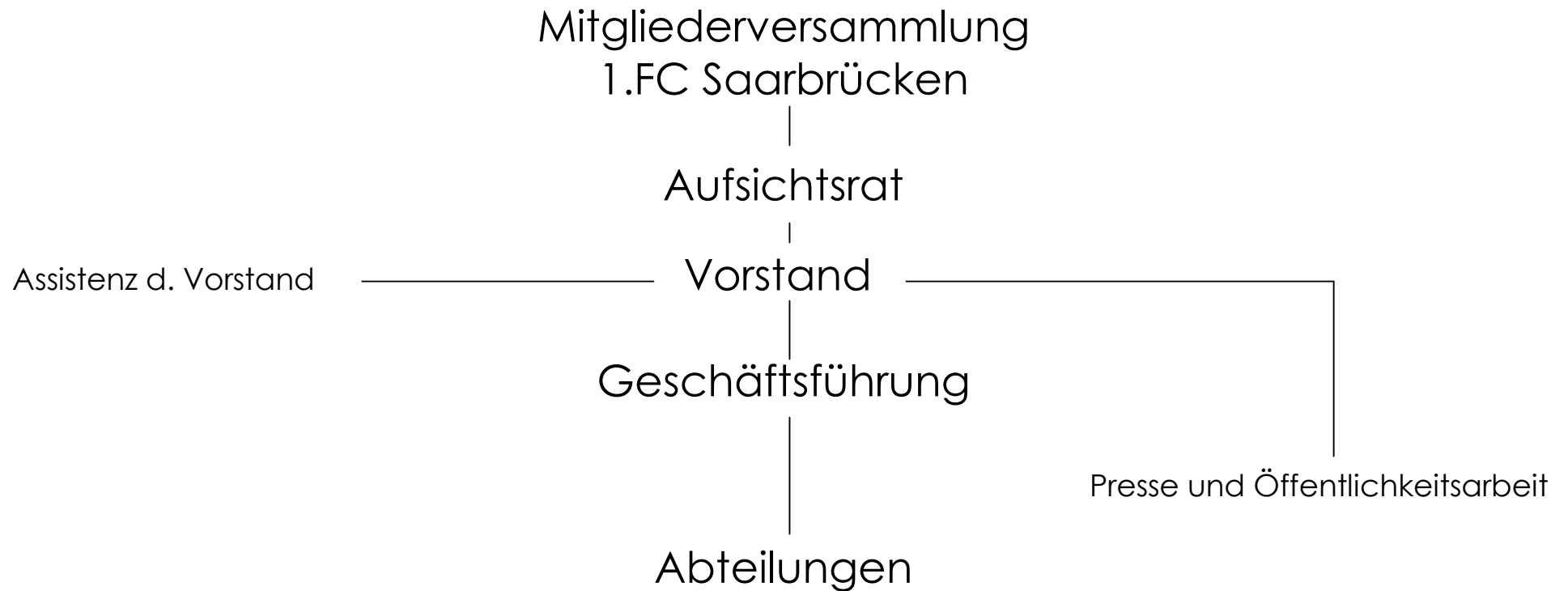
- Die Zahl der Werbenden bei Fußballspielen ist mittlerweile sehr groß, so dass es immer schwieriger wird, als Werber die Zielgruppe der Zuschauer zu erreichen.

- Ein weiteres Interessantes Thema sind die Hospitality Paket. Die Finanzämter verlangen, dass der finanzielle Gegenwert einer angenommenen VIP Karte in der Steuererklärung als Einnahme verbucht wird. Das kann dann schon mal in ein paar tausend € gehen, wenn man z.B. ein schönes VIP Wochenende bei einem Auswärtsspiel verbringt.
- Der Erwerb kommerzieller Verwertungsrechte muss sich für ein Unternehmen rechnen. Es reicht nicht mehr aus, wenn „nur“ ihre Bekanntheits- und Sympathiewerte steigen. Auch der wirtschaftliche Erfolg während eines Engagements muss messbar sein.
- Immer mehr Unternehmen setzen auch auf das sogenannte Corporate Social und erwerben Leistungselemente mit denen sie ihrer gesellschaftliche Verantwortung darstellen können. z.B. die Unterstützung einer Nachwuchsmannschaft.

Die Planung und Erfolgskontrolle im Sport sponsoring ist seit dessen Etablierung als Marketinginstrument eine viel diskutierte und noch immer nicht gelöste Problematik. Dies ist umso erstaunlicher, wenn man sich die Investitionen im Sport sponsoring vor Augen führt. Bereits 1995 beliefen sich die Ausgaben der Unternehmen auf etwa 1,5 Milliarden €. Im Jahre 2006 wurden in Deutschland insgesamt 4,3 Milliarden € investiert, bis zum Ende 2010 lag eine Steigerung auf 5,0 Milliarden € vor.

1.FC Saarbrücken 2015

ORGANIGRAMM



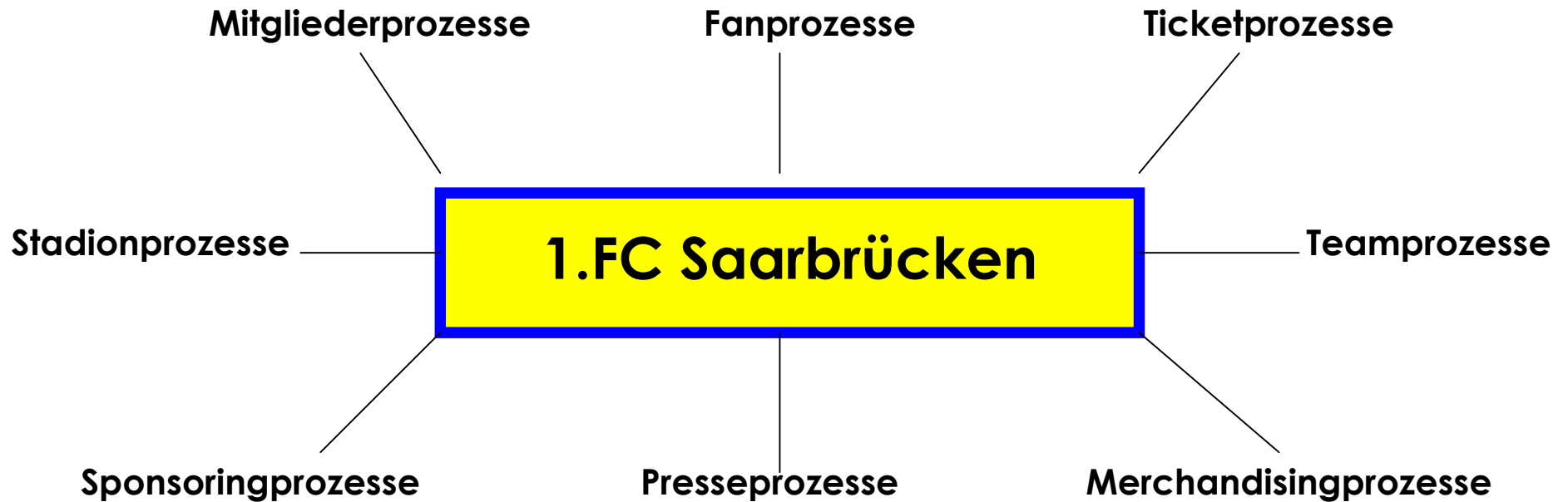
1.FC Saarbrücken 2015

FAKTEN

	2011	2015
Fan-Clubs:	78	100
Mitglieder:	2´035	3´000
Stadion:	35´035	18´000
• Businessplätze	0	500
• VIP Lounge	Hasenkäfig	1´500m ²
• Sitzplätze	8´303 (5´465 überdacht)	12´000 (12´000 überdacht)
• Stehplätze	27´000 (nicht überdacht)	6´000 (6´000 überdacht)
• Rasenheizung	nein	ja
• Parkplätze	eingeschränkt	5´000
• Zuschauer/Saison	80´000	288´000
• Eintritt/Stehplatz	€ 9,50	€ 8,00

1.FC Saarbrücken 2015

PROZESSE



Einflüsse: Externe Rahmenbedingungen – Interne Rahmenbedingungen – Leitbild – Ziele – Strategie – Risikomanagement

1.FC Saarbrücken 2015

Marketingziele

- Steigerung Mitgliederanzahl
 - Attraktivität der Mitgliedschaft steigern
 - Fans werben Fans
 - Rabatt Aktionen im Fan-Shop
 - Rabatt Aktionen mit Sponsoren
 - Mitglieder Exklusivitäten bieten (Treff mit Mannschaft)
 - Merchandising nur für Mitglieder zu loyalen Preisen
 - Vorverkaufsrechte bei besonderen Spielen
 - Verlosungsaktionen (Artikel aus dem Fan-Shop)
 - Mitgliedervorstellung im FC Magazin
- Kunden – und Mitgliederbindung
 - Business Club
 - Businesstreffen
 - Spieler besuchen nach den Spielen die Businessbereiche und stehen den Kunden offen gegenüber
 - Spieler stehen Sponsoren für Autogrammstunden zur Verfügung
 - Persönliche Gespräche des Präsidiums mit Sponsoren
 - Offen und kommunikative Atmosphäre
 - Offen für neues z.B. der Weg nach Lothringen oder ins Elsass.
 - Potenzielle Sponsoren aus Luxemburg den Weg nach Saarbrücken ebnen
 - B2B Plattform erschaffen

Im Vorfeld eines neuen Stadion hat jeder Interessent die Möglichkeit Anteile am neuen Stadion zu erhalten. Donatorentafel im VIP Bereich und an einem prägnanten Platz. Anteilsmäßige Ausschüttung an die Sponsoren mit Tickets, Merchandising etc.

• Verbesserung des Services

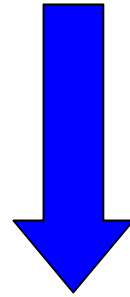
- Familiensektoren im Stadion
- Kompetente Stewards
- Online Ticketing
- Online Shop
- Online Tippspiele
- SMS Gewinnspiele
- Aktuelle Homepage
- Bildergalerie
- FCS TV
- Fanradio
- Youtube Channel
- SMS Services
- iPhone App/Android App
- Garantierte eMail Antworten innerhalb 24 Stunden
- Food & Beverage Konzept im Stadion
- Hospitality
- Professionelle Mitarbeiter in allen Bereichen
- Unabhängigkeiten gegenüber den Sponsoren erlangen
- Straßenbeschilderung zum Stadion
- Plakatankündigungen (attraktiv, modern, identifizierbar)
- Medienpublikationen (Radiospot, Printmedien)
- Organisierte Auswärtsfahrten
- Maskottchen
- Gewinnspiele vor/während den Spielen

- Erhöhung Merchandising Umsatz
 - Attraktiver Online Shop
 - Attraktiver Shop in City Nähe
 - Optimale Ausnutzung Merchandising im Stadion
 - Produkte die im Einklang mit den Wünsche der Fan stehen
 - Optimale Budgetierung
 - Optionale Kalkulation
 - Lieferantenvergleiche
 - Rabatt Aktionen
 - Sales Winter/Sommer
 - Verkaufszahleenerhebung
 - Anpassung des Sortimentes
 - Staubfänger Aussortierung
 - Perfekte Öffnungszeiten
 - Parkplatzmöglichkeiten

- Sponsoringkonzept
 - Namensrechte am Stadion
 - Hauptsponsor
 - Trikotsponsor
 - Premium
 - Co-Sponsor
 - Jugendsponsor
 - Drehbandenwerbung
 - Branding in Printmedien & offiziellen Schreiben (Briefpapier)
 - Branding Tickets/Mitgliederkarten/Jahreskarten/Spieltagsmagazin
 - Tagessponsor
 - Matchballsponsoren
 - Spielersponsor

- Implementierung einer Datenbank

Das Marketingziel



DER FAN ALS KUNDE DES 1.FC SAARBRÜCKEN

Der 1.FC Saarbrücken ist

EVENT

ERLEBNIS

EINZIGARTIG

Implementierung Datenbank

Datenbank

- Mitgliederverwaltung
- Merchandising
- Debitoren Management
- Kommunikationsmanagement
- Kartenmanagement
- Kundendatenverwaltung
- Controlling Vertrieb
-
-
-
-

Abschluss

Bei allen Überlegungen und Wissen darf jedoch nie der Faktor Mensch aus den Augen verloren gehen. Wo gearbeitet wird passieren Fehler, ein normaler Prozess der aber bei einem funktionierendem Managementsystem bereits einkalkuliert ist. Nur gemeinsam kann man stark sein und nur erfolgreich kann man seine, wenn man sein Wissen optimal anwenden kann.

Meine persönliche Prognose

Wenn bald im Bereich Marketing beim 1.FC Saarbrücken nichts passiert sehe ich für die Zukunft schwarz. Der Zug ist längst abgefahren. Jedoch was kann von einem Aufsichtsrats oder einem Vorstand verlangt werden, der selber den Sprung ins

Web 2.0 verpasst hat? Oder wie ist es zu erklären, dass ein Schatzmeister an einer Mitgliederversammlung mit einem Projektor hantiert?

Ich bin von der Qualität der Mitarbeiter des 1.FC Saarbrücken überzeugt, jedoch kann jeder einzelne seine Qualitäten nur dann offen legen, wenn er gefordert und gefördert wird. Setzen Sie einen Marketingverantwortlichen ein, der nebst Führungsqualitäten und Know-How seine Sponsoren-Gespräche derart führen kann, dass diese zu einem erfolgreichen Abschluss führen werden.

Warum das alles?

Langweilig ist mir eigentlich nicht und ich kann mir durchaus vorstellen meine Zeit sinnvoller zu verbringen als mal schnell ein kleines nicht ausgereiftes Marketingkonzept zu erstellen. Ich weiß auch jetzt schon, dass dieses in verschiedenen Foren zerrissen wird und als schwachsinnig dargestellt wird. Das darf es auch, da man kein Konzept innerhalb 3.5 Std. schreiben kann, aber ich wollte einfach mal meine Gedanken einbringen, insbesondere nach der tollen Aktion des FCS als Begrüßungsgeschenk an die Mitglieder einen Aufkleber zu versenden.

Es wird täglich in diversen Foren viel geschrieben, gestritten und auch konstruktives über Stadionumbau, den Trainer, die Mannschaft, Aufsichtsrat und wie die anderen Gremien beim FCS auch heißen publiziert, aber nie wurde einmal ein Lösungsansatz angebracht, ok der ist auch eigentlich unnötig da wir allesamt keine Entscheidungsmacht ausüben können. Jedoch kann ich mir vorstellen, dass wir allesamt einmal auf eine gemeinsame Lösung kommen und nicht ständig unsere Energie damit vergeuden, den eigenen Forumsbeitrag zu rechtfertigen.

Wenn nun noch jemand wissen möchte, ob ich mit diesem Konzept eine Anstellung beim FCS anstreben dem kann ich beruhigt sagen, Danke nein. Ich bin ganz zufrieden mit dem was mich täglich fordert und außerdem bin ich zu wenig diplomatisch für solch eine Angelegenheit.

Ich wünsche uns allen, dass der FCS im Bereich Verwaltung in ruhige Gewässer geführt wird, eine Fanggemeinschaft die sich vereint und danke herzlichst dem Fan Radio für den wöchentlichen Konjunktiv. Tolle Arbeit liefert ihr ab.

saarbrueckentrikot.de