

Maskottchen in der Sportvermarktung

Bedeutung, Positionierung und Einsatz in der Praxis
mit Beispielen aus dem Fußball,
u.a. einer Rangliste der Bundesliga-Maskottchen

von Dr. Peter Rohlmann

Printversion 90 € zzgl. MwSt. inkl. Versand

PDF-Version 82 € zzgl. MwSt. inkl. Versand

54 Seiten, vierfarbige Grafiken

Rückfragen bzw. weitere Informationen bei:

PR Marketing Dr. Peter Rohlmann
Büro für strategische Marketingberatung

Huntestr. 19, 48431 Rheine

Tel. 0049-5971-17908

Fax 0049-5971-17909

Email: info@pr-marketing.de

© Dr. Peter Rohlmann 2009

Inhaltsverzeichnis

1. Maskottchen im Sport
 - 1.1 Definition
 - 1.2 Typen und Eigenschaften
 - 1.3 Bezugsobjekte

2. Funktionen und Ziele
 - 2.1 Identifikationsbildung und Markenprofilierung
 - 2.2 Kommerzielle Zwecke
 - 2.3 Träger von nicht kommerziellen Botschaften
 - 2.4 Entertainment und Show

3. Umsetzungsoptionen
 - 3.1 Grundsätzliche Entscheidungen
 - 3.2 Grund-, Gestaltungs- und Zusatzmerkmale
 - 3.3 Walk Act
 - 3.4 Merchandise-Produkte
 - 3.5 Sonstiges

4. Maskottchen im Fußball
 - 4.1 Nationale Vereine
 - 4.2 Verbände, insb. DFB
 - 4.3 Internationale Fußballwettbewerbe

5. Bewertung von Maskottchen im Merchandising
 - 5.1 Vergleichskriterien
 - 5.2 Maskottchenrangliste der Fußball-Bundesliga

6. Ausblick

7. Übersicht über Maskottchen im deutschen Klubfußball

8. Quellenhinweise

In der heutigen Gesellschaft spielen neben Leistungen und Sachinformationen auch in hohem Maße emotionale Faktoren eine Rolle, um in der Fülle der Angebote und unter dem Druck der Medien wahrgenommen und akzeptiert zu werden. Auch im Sport haben sich neben reinen Sportleistungen wie dem Spiel- oder Wettkampfergebnis längst Unterhaltungs- und Erlebniswerte gesellt, um Zuneigung und Zuspruch der avisierten Zielgruppen zu gewinnen und zu erhalten. Dies gelingt im Mannschaftssport vor allem immer dann, wenn die Ausstrahlung eines Teams starke emotionale Komponenten enthält, die zu einem Teil seines Markenbildes geworden sind. Insbesondere durch eine gezielte Markenführung bzw. verschiedene Formen der Vermarktung, durch adäquate Infrastrukturen und besondere Werbekampagnen können derartige Sympathie- und Bindungsvorteile generiert werden. Die wiederum schlagen sich kurz- und mittelfristig in irgendwelchen Einnahmen nieder.

Nach Vorbildern in der Wirtschaft hat auch der Sport seit längerem die Bedeutung von sog. Maskottchen für die Attraktivität von Teams und Großveranstaltungen entdeckt. Allerdings ist das Thema bisher kaum grundlegend systematisch, geschweige denn wissenschaftlich bearbeitet worden. Diese Studie soll helfen, den Entscheidern im Sportmarketing eine bessere Grundlage für Maskottchen-Aktivitäten zu liefern, insbesondere Ansatzpunkte für eine Repositionierung von Klub- oder Event-Maskottchen bereitzustellen sowie entsprechende Marketingstrategien zu optimieren.

Nach einer begrifflichen Einordnung und Abgrenzung wird gezeigt, was Maskottchen leisten können und was nicht sowie in welcher Weise sich Maskottchen in der Markenführung und Vermarktung einsetzen lassen. Anschließend folgen Beschreibungen und Analysen von Klub- und Event-Maskottchen in der dominierenden Wertsportart Fußball. Dazu wird ebenso auf den deutschen Profifußball wie auf die bekannten UEFA- und FIFA-Wettbewerbe Bezug genommen. In einem weiteren Kapitel werden Kriterien für die Bewertung von Maskottchen für das Merchandising untersucht, um danach eine Maskottchen-Rangliste am Beispiel der Fußball-Bundesliga 2008/09 zu entwickeln.