



Nico Scherbarth

studierte von 2014 bis 2017 Event- und Sportmanagement an der Staatlichen Studienakademie Riesa. Als Praxispartner fungierte der Fußballverein SC BOREA Dresden e.V. Herr Scherbarth ist seit dem 1. Oktober 2017 als Assistent der Geschäftsführung bei SC BOREA Dresden e.V. tätig. Seine Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Einführung eines Merchandising-Konzepts auf der Grundlage einer Befragung von Mitgliedern.

KONTAKT: Nico Scherbarth | SC BOREA Dresden e.V. | Event- und Sportmanagement | scherbarth@borea-dresden.de



Prof. Dr. Katja Soyez

studierte an der TU Dresden sowie der Mid Sweden University in Sundsvall. Nach der Promotion an der TU Dresden erhielt sie 2014 einen Ruf an die Berufsakademie Sachsen am Standort Riesa. Prof. Dr. Soyez leitet seit 2015 den Studiengang BWL-Dienstleistungsmanagement sowie die Studienrichtung Event- und Sportmanagement und ist ständige Vertreterin der Direktorin. 2014 durchlief Frau Prof. Dr. Soyez erfolgreich das Zertifikatsprogramm des Hochschuldidaktischen Zentrums Sachsen. Ihre Forschungsschwerpunkte sind interkulturelles Konsumentenverhalten, Marketing und Konsumenteninnovativität. Ihre Arbeiten erschienen im Journal of Business Research, International Marketing Review und Technological Forecasting and Social Change.

KONTAKT: Berufsakademie Sachsen | Staatliche Studienakademie Riesa
Studiengang BWL-Dienstleistungsmanagement | Studienrichtung Event- und Sportmanagement
Am Kutzschenstein 6 | 01591 Riesa | katja.soyez@ba-riesea.de

Merchandising als potentielle Stärkung der Vereinsidentifikation mit dem SC BOREA Dresden e.V. – Einführung in einer Non-Profit-Organisation auf Grundlage einer Mitgliederbefragung

Nico Scherbarth / Katja Soyez

Merchandising, als der Vertrieb von Fanartikeln, ist ein wichtiges Kommunikationsinstrument für Sportvereine verschiedener Größenordnungen, da sowohl die Erreichung ökonomischer (z.B. Liquiditätsziele) als auch kommunikationspolitischer Ziele (z.B. Imageziele) unterstützt wird. Merchandising fördert zudem das Zugehörigkeitsgefühl der Fans und steigert die Identifikation mit dem Verein. Der vorliegende Beitrag zeigt einen Ausschnitt der Studie zu möglichen Fanartikeln des SC BOREA Dresden e.V. sowie zu möglichen Einflussgrößen auf die Kaufabsicht. Auf Grundlage der Ergebnisse einer Befragung von Mitgliedern und Nicht-Mitgliedern lassen sich erste Impulse für Aktivitäten des Vereins im Bereich des Merchandising ableiten.

Merchandising is an important mean of communication for sports clubs, because it helps reaching economic and communication goals (i.e., image and reputation). Merchandising facilitates the affiliation and identification of each fan with their favorite sports club. The present paper shows an excerpt of a bachelor thesis dealing with the potential of merchandising for a local soccer club, i.e. SC BOREA Dresden e.V., and influencing factors on intention to buy merchandising products. The empirical study of members and non-members provides first results for merchandising activities of the analyzed club.

1. Motivation der Studie

Neben dem Ticketing für Sportveranstaltungen, Mitgliedsbeiträgen oder öffentlichen Fördermitteln, stellt das Merchandising eine weitere Möglichkeit zur Finanzierung eines (Sport-)Vereins dar. In der Saison 2015/2016 lag der Merchandisingumsatz der Fußball-Bundesliga bei über 200 Millionen Euro. Die Tendenz ist weiter steigend.¹

Die durchgeführte Studie ist Teil einer Bachelorarbeit zum Thema „Merchandising als potentielle Stärkung der Vereinsidentifikation mit dem SC BOREA Dresden e.V. – Einführung in einer Non-Profit-Organisation auf Grundlage einer Mitgliederbefragung“. Ziel war es, die Potentiale des Merchandising für einen regionalen Fußballverein zu ermitteln. Eine empirische Untersuchung verschiedener Stakeholder analysiert die allgemeine Attraktivität der Sportmarke SC BOREA Dresden e.V. sowie die Bereitschaft, verschiedene Merchandise-Produkte zu kaufen. Die Studie stellt für die Ableitung von zukünftigen Marketing-Maßnahmen eine empirische Grundlage dar.

2. Merchandising als Instrument zur Vereinsidentifikation

Der Begriff des Merchandising hat seinen Ursprung im Handel und beschreibt Maßnahmen zur Verkaufsförderung². Sportspezifisch stellt dies die Vermarktung von Einzelsportlern, Mannschaften, Verbänden oder Veranstaltungen durch Fan-Produkte dar.³ Nach Rohlmann lässt sich Sportmerchandising von Merchandising allgemein insofern abgrenzen, dass Merchandising im Sport ein gezieltes Kommunikationsinstrument zur Intensivierung der Bindung zwischen (Sport-)Verein und Fans ist.⁴ Rohlmann formuliert weiter: „Insofern ist Merchandising die Summe aller Maßnahmen, um Fanartikel zu kreieren, herzustellen und zu vertreiben.“⁵ Diese moderne Form des Marketings erreichte den Sport in Deutschland erst in den 1980er Jahren, als sich vor allem der Fußball gegenüber Werbemaßnahmen weiter öffnete.⁶ Heute wird Sportmerchandising als wichtiger Teil eines systematischen Marketingmanagements betrachtet⁷. Neben der Einnahmequelle Fernsehgelder ist das Merchandising eine weitere wichtige Finanzierungssäule eines professionellen Sportvereins.

Die Einführung eines Merchandising-Konzepts ist eine kommunikationspolitische Maßnahme, welche die Vereinsidentifikation in Vereinen unterstützt. Im Mittelpunkt stehen die jeweiligen Produkte, die sich an den Bedürfnissen der Kunden orientieren sollten. Diese sind die Basis für die Erreichung der Image- und Identifikationsziele des Vereins. Durch die stetige Neuentwicklung von Fanartikeln zu Beginn einer Saison (z.B. neue Trikotdesigns) ist Merchandising ein dynamisches kommunikationspolitisches Mittel, welches schnell auf Trends in der Nachfrage reagieren kann. So können beispielsweise mithilfe

von Social Media neue Zielgruppen entdeckt und gewonnen werden. Rohlmann sieht den weltweiten Markt des Merchandising noch nicht erschöpft. So können mithilfe moderner Kommunikations- und Verbreitungsmöglichkeiten Chancen für Sportvereine entstehen, die eigene Sportmarke weiter attraktiv zu gestalten.⁸

Je gefestigter die Identität einer Sportmarke ist, desto besser lässt sich ein Image im Wahrnehmungsraum der Fans entwickeln.⁹ Die Mitglieder und Fans benötigen zusätzlich zum sportlichen Erfolg eines Vereins einen Anknüpfungspunkt, mit dem sie sich emotional identifizieren können. Eine solche Identifikation stützt die vereinspolitischen Entscheidungen und verhilft der Sportmarke zu einem unverwechselbaren sowie attraktiven Image und einem höheren Markenwert.¹⁰

Mithilfe einer beim SC BOREA durchgeführten Befragung verschiedener Stakeholder soll das Potential von Merchandising-Produkten ermittelt werden, um ein mögliches Konzept für die Einführung von Merchandising zu konzipieren. Hierzu werden die Themen Attraktivität der Sportmarke, Identifikation mit der Sportmarke und Identifikation mit den Werten des Vereins mit der Absicht, Merchandise-Produkte zu kaufen in Zusammenhang gebracht und in einem ersten Schritt folgende Hypothesen aufgestellt.

H1: Es besteht einen Zusammenhang zwischen der Attraktivität der Sportmarke SC BOREA und der Kaufabsicht.

H2: Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Identifikation mit der Sportmarke SC BOREA und der Kaufabsicht.

H3: Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Identifikation mit den Werten des Vereins SC BOREA und der Kaufabsicht.

3. Design der Studie

Zur Beantwortung der Fragestellung wurde eine Onlinebefragung unter Mitgliedern des Vereins ab dem Jahrgang U13¹¹ und deren Angehörigen durchgeführt. Online-Befragungen haben den Vorteil, dass sie schnell durchgeführt werden können, sich der Erhebungsaufwand minimiert und bei einer jugendlichen Zielgruppe auf eine breite Akzeptanz stoßen.^{12 13} Die Angehörigen wurden einbezogen, da sie zumeist bis zum 16. Lebensjahr des Spielers aktiv am Vereinsleben teilnehmen und ihr Kind aktiv beeinflussen und fördern können.¹⁴

Mittels offener und geschlossener Fragestellungen wurden die Themenkomplexe Sportmarke, Vereinsidentifikation und Merchandising untersucht.¹⁵ Hiermit soll herausgefunden werden, inwiefern bei den Befragten Akzeptanz gegenüber Merchandising-Artikeln besteht. So

1 DFL (2017), S. 26.

2 Vgl. Rohlmann (2012), S. 526.

3 Vgl. ebenda, S. 526.

4 Vgl. ebenda, S. 527.

5 Vgl. Rohlmann (1998), S. 16.

6 Vgl. Rohlmann (2012), S. 528.

7 Garland/Hautbois (2012), S. 219ff.

8 Vgl. Rohlmann (2012), S. 533.

9 Vgl. Preuß (2014), S. 15ff.

10 Vgl. Ströbel (2012), S. 79.

11 Dies betrifft alle aktiven Mitglieder des Vereins ab dem 12. Lebensjahr.

12 Berekhoven et al. (2009), S. 106ff.

13 Diekmann (2007).

14 Allender et al. (2006).

15 Der vollständige Fragebogen ist auf Anfrage beim Autor einsehbar.

enthält der Fragebogen Fragen zur Absicht Fanprodukte zu kaufen, Merchandise-Produkte zu tragen sowie die Preisbereitschaft gegenüber verschiedenen SC BOREA-Produkten (z.B. Hoodie, Jogginghose, Cap, T-Shirt und Rucksack). Zusätzlich soll in Erfahrung gebracht werden, ob sich die Befragten vorstellen können, Merchandisingartikel des SC BOREA zu verschenken.

Die Teilnahme an der Online-Befragung war zeitlich beschränkt vom 27.04.2017 bis zum 05.06.2017 möglich. Der Link zur Befragung wurde über die Facebook-Seite, die Mitgliederinformation 05|17 des Vereins, die Homepage und in den Whats-App-Gruppen der einzelnen Mannschaften des Vereins kommuniziert. Durch die Kommunikation über die Social-Media-Kanäle haben auch Personengruppen die Möglichkeit, an der Umfrage teilzunehmen, die nicht unmittelbar in Verbindung zum Verein stehen. Diese Gruppe wurde als „Andere“ neben Mitgliedern (Spielern) und Angehörigen (Eltern) in die Analyse aufgenommen.

An der Umfrage haben 89 Personen teilgenommen, von denen 87 den Fragebogen vollständig beantwortet haben. Die beiden anderen Befragten haben jeweils mehr als zwei Drittel des Fragebogens ausgefüllt und werden deshalb ebenfalls in der Auswertung berücksichtigt. Die Stichprobenstruktur stellt sich wie folgt dar: 32 der Befragten (36%) gehören zur Kategorie Spieler, 21 (24%) zählen zu den Eltern und 36 (40%) lassen sich der Kategorie „Andere“ zuordnen.

4. Ergebnisse

In der Befragung wurde die Kaufabsicht für die jeweiligen Produkte separat abgefragt. Abb. 1 fasst die Kaufbereitschaft der in die Untersuchung integrierten Fan-Produkte zusammen. Als Produkt mit der höchsten Kaufabsicht ist das T-Shirt zu nennen, gefolgt vom Hoodie. Das Schlusslicht bildet das SC BOREA Cap.

In der weiteren Analyse fasst ein Index diese einzelnen Kaufbereitschaften zu einem Erfolgskriterium zusammen. Im Einzelnen betrifft dies die Produkte Hoodie, Jogginghose, Cap, T-Shirt, Rucksack. Die

Kaufbereitschaft für die einzelnen Produkte wurde auf einer Skala von 1 bis 4 gemessen, wobei 1 für „trifft nicht zu“ und 4 für „trifft voll zu“ steht. Der Wertebereich des Index liegt somit zwischen 5 (jede der fünf Fragen wurde mit 1 beantwortet) und 20 (jede der fünf Fragen wurde mit 4 beantwortet). Der metrisch skalierte Index zur Kaufabsicht bildet die Grundlage für weitere Analysen und folgt nach dem Kolmogorov-Smirnow-Anpassungstest einer Normalverteilung ($p=0,200$). Abb. 2 gibt die Streuung des Index Kaufabsicht an.

22,7% der Befragten zeigen eine hohe Kaufabsicht (Index ≥ 15). Nur 9,1% (8 Personen) haben nicht die Absicht, eines der genannten Merchandise-Produkte des SC BOREA Dresden e.V. zu erwerben. In den untersuchten Gruppen (Spieler, Eltern, Andere) unterscheidet sich die Kaufabsicht geringfügig. Während aktive Spieler die höchste mittlere Kaufabsicht zeigen ($\bar{x}_S = 12,73$), ist die Absicht, Fanprodukte des Vereins zu kaufen bei den Angehörigen geringer ausgeprägt ($\bar{x}_E = 10,95$). Zwischen diesen beiden Gruppen liegen die Anderen mit ($\bar{x}_A = 11,95$). Dieser Unterschied ist jedoch nicht statistisch gesichert ($F = 1,461$, $p = 0,238$). Gleichwohl liefert das Ergebnis einen Hinweis darauf, dass aktive Spieler eher von Fanprodukten des Vereins angesprochen werden als Angehörige und andere.

Während die ersten drei genannten Variablen ordinal skaliert sind, ist die Variable Index Kaufabsicht metrisch skaliert und normal verteilt. Die Voraussetzungen für eine Korrelationsanalyse nach Pearson sind aufgrund des Skalenniveaus nicht erfüllt, daher kommt die Spearman Rang-Korrelationsanalyse zum Einsatz¹⁶. Das Ergebnis wird in Abb. 3 dargestellt. Jede der drei Variablen korreliert positiv und mittelstark mit der Variable Index Kaufabsicht. Somit stützen die Daten die aufgestellten Zusammenhangshypothesen.

Vergleicht man das Ergebnis der Korrelationsanalyse in den drei untersuchten Gruppen (Spieler, Eltern, Andere), so zeigt sich folgendes Ergebnis. Lediglich in der Gruppe der „Anderen“ zeigen sich signifi-

¹⁶ Kuß et al. (2014), S. 222.

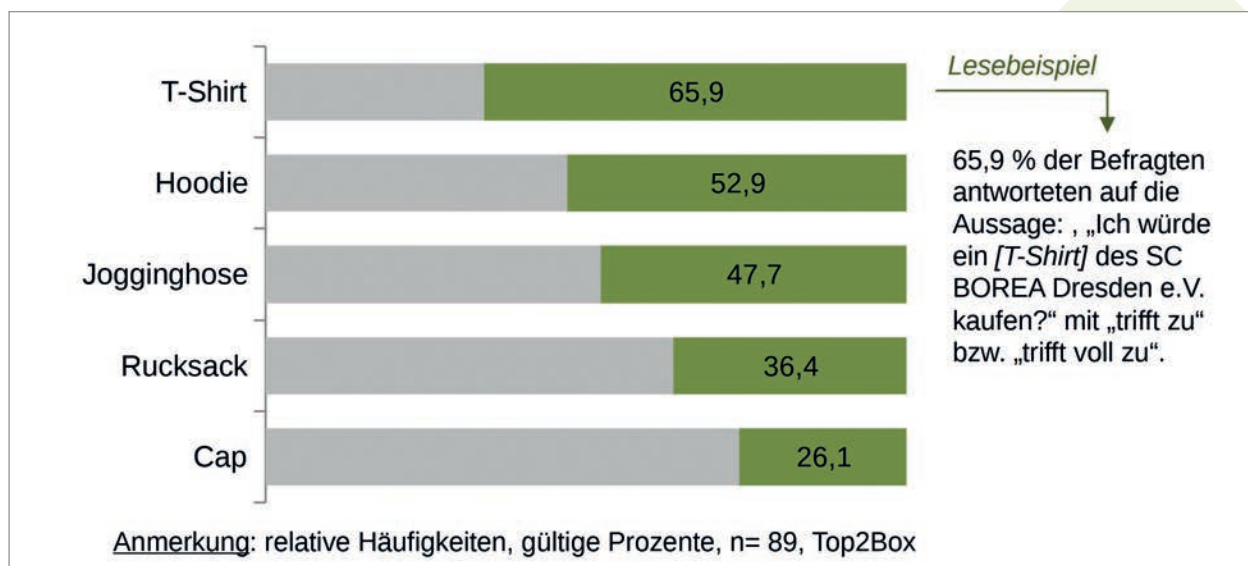


Abb. 1: Kaufbereitschaft der vorgeschlagenen Fan-Produkte

kante Korrelationen zwischen den drei Variablen Attraktivität, Identifikation mit dem Verein und Identifikation mit den Werten des Vereins sowie der Kaufabsicht von Merchandise-Produkten. Bei Spielern und Angehörigen korreliert lediglich die Attraktivität der Sportmarke SC BOREA Dresden e.V. mit der Kaufabsicht von Merchandise-Produkten signifikant positiv.

5. Fazit

Der vorliegende Beitrag sowie die zugrunde liegende Bachelorarbeit sollte die Frage beantworten, ob die Einführung eines Merchandising-Systems beim SC BOREA sinnvoll ist und in welcher Form dies im Verein eingeführt werden kann. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die Erfolg versprechenden Merchandising-Produkte mit einer Kaufabsicht größer als 50% das T-Shirt sowie der Hoodie sind. Ferner zeigt die Analyse der Zusammenhänge, dass die Kaufbereitschaft für Merchandise-Produkte insb. mit der wahrgenommenen Attraktivität des Vereins korreliert. Das bedeutet, dass ein positives Vereinsimage sowie eine positiv besetzte Sportmarke eine Grundlage sind für erfolgreiches Merchandising. Ferner ist die Identifikation mit der Sportmarke sowie mit den Werten des Vereins ausschlaggebend für den Absatz von Fan-Artikeln. Im Umkehrschluss lässt sich jedoch

auch eine Rückwirkung erfolgreicher und attraktiver Merchandise-Produkte auf eben diese Identifikation sowie die wahrgenommene Attraktivität vermuten. Das Merchandise-Konzept des SC BOREA Dresden e.V. sollte demnach in ein Marketing- und Kommunikationskonzept eingebettet sein. Die gewonnenen Erkenntnisse aus der Befragung sind erste, wichtige Hinweise für die Weiterentwicklung der Sportmarke SC BOREA durch ein attraktives Merchandising. Dafür ist es wichtig, die Bedürfnisse der Stakeholder zu erkennen und in die Merchandising-Maßnahmen einfließen zu lassen. Erste Schritte zur Einführung wurden durch eine erfolgreiche Crowdfunding-Aktion für die Neugestaltung des Corporate Designs des Vereins vollzogen. Als Einschränkung der Studie sind die geringe Stichprobengröße und damit die eingeschränkte Repräsentativität zu nennen. Problematisch ist weiterhin, dass die Befragten keine Details zur Qualität, zum Aussehen und Preis der Fanartikel erhielten. Der Befragte kennt damit nicht die Ausgestaltung des Fan-Produkts, sondern muss aufgrund von Assoziationen und Erfahrungswerten rund um die Produktkategorie, beispielsweise das T-Shirt, entscheiden, ob er dieses erwerben würde. Es sei hinzugefügt, dass sich aus den weiterführenden Fragen der Studie, insb. aus den offenen Hinweisen, Ableitungen für das Design möglicher Produkte generieren lassen.

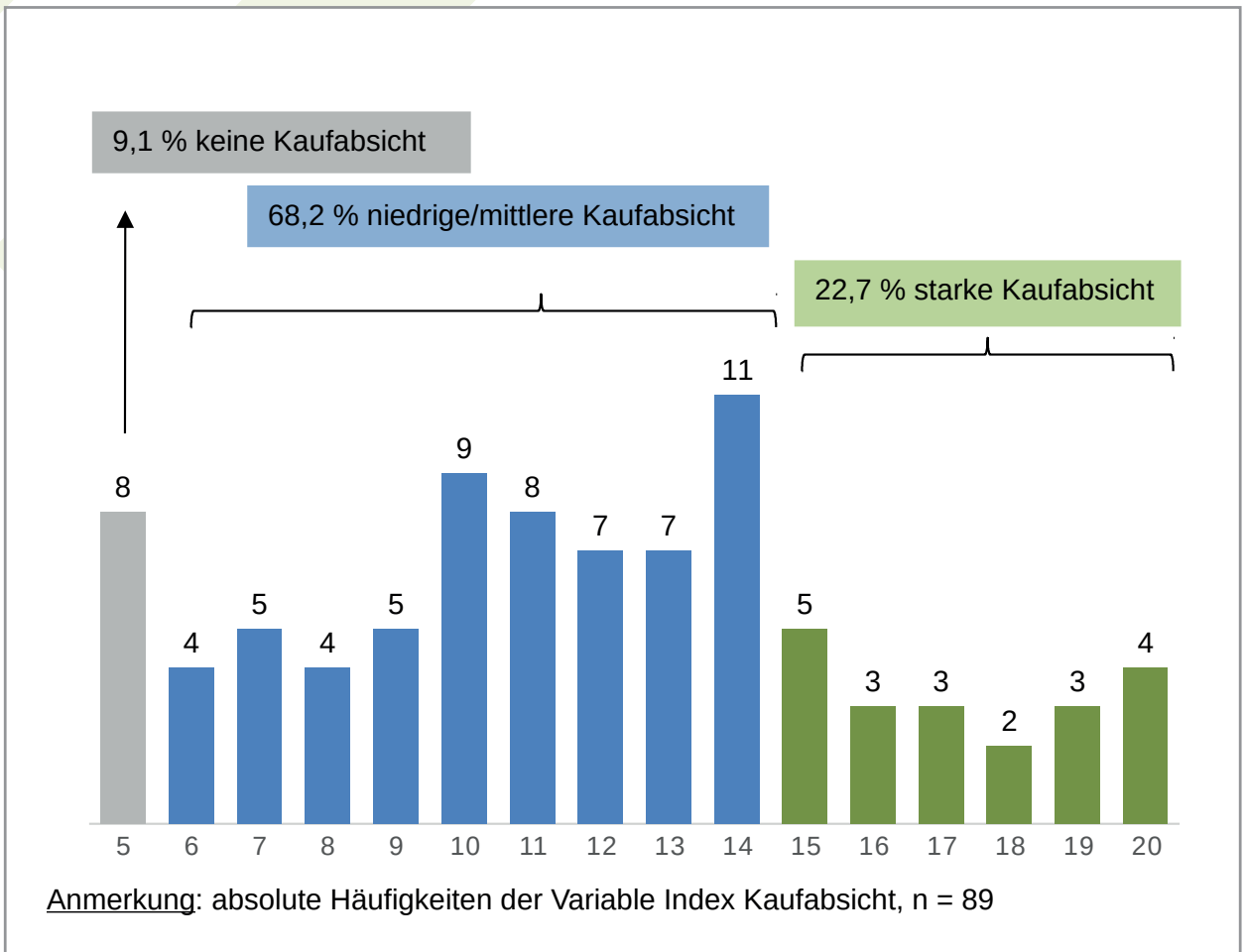


Abb. 2: Index Kaufabsicht

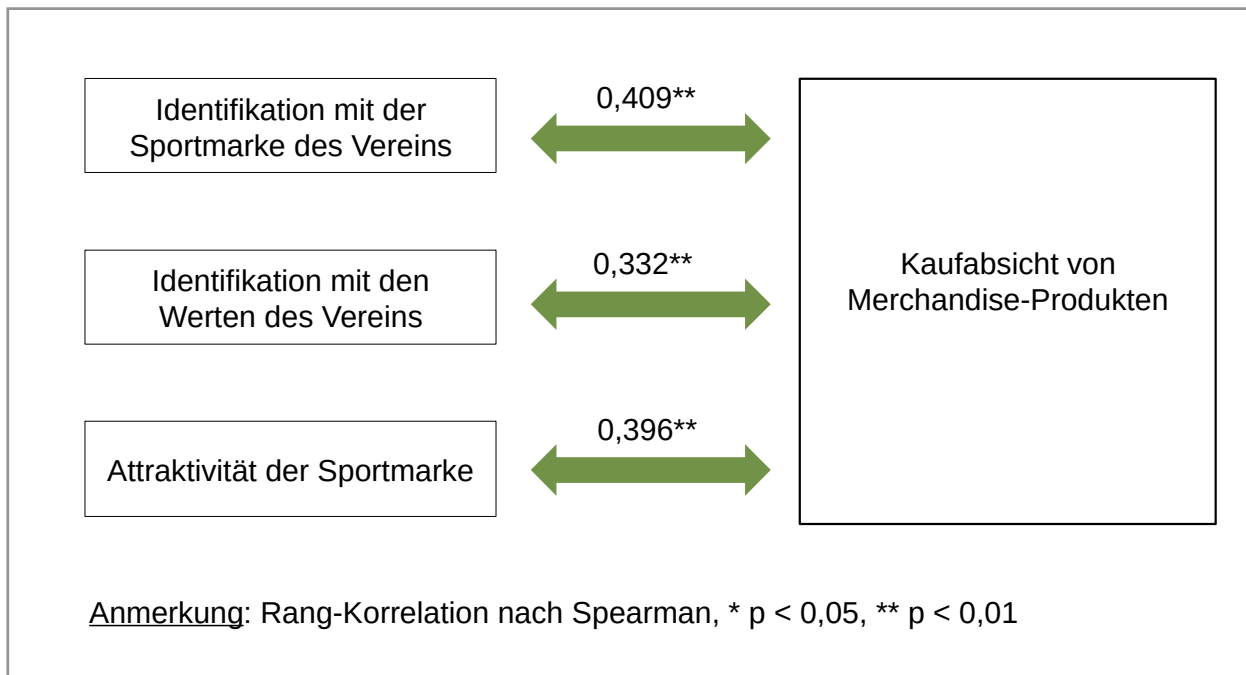


Abb. 3: Ergebnisse der Rang-Korrelationsanalyse nach Spearman

Literaturverzeichnis

- Allender, S.; Cowburn, G.; Foster, C. (2006): Understanding participation in sport and physical activity among children and adults: a review of qualitative studies, in: Health Education Research, Vol. 21 (6), 826-835.
- Berekhoven, L.; Eckert, W.; Ellenrieder, P. (2009): Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 12. Aufl., Wiesbaden: Gabler.
- Bortz, J.; Schuster, C. (2010): Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler, 7. Aufl., Berlin et al.: Springer.
- DFL (2017): Erlöse der 1. Fußball-Bundesliga von der Saison 2013/2014 bis zur Saison 2015/2016 durch Merchandising (in 1.000 Euro), in: Bundesliga Report 2017, 26.
- Diekmann, A. (2007): Empirische Sozialforschung. 2. Aufl., Hamburg Rowohlt Verlag GmbH.
- Garland, R.; Hautbois, C. (2012): Sport marketing management and communication, in: Trenberth, L.; Hassan, D. (2012): Managing Sport Business, Routledge: London/New York, 209-222.
- Preuß, H. (2014): Marken und Sport, in: Preuß, H.; Huber, F.; Schunk, H.; Könecke, T. (Hrsg.) Marken und Sport: Aktuelle Aspekte der Markenführung im Sport und mit Sport. Wiesbaden: Springer-Gabler, 12-19.
- Rohlmann, P. (1998): Sportmarketing und Merchandising: Grundlagen erfolgreicher Fanartikelvermarktung mit einer empirischen Studie aus dem Profifußball. Rheine: PR Marketing.
- Rohlmann, P. (2012): Merchandising: Bestandteil von Markenführung und Kundenbindung im Sport, in Galli, A.; Elter, V.-C.; Gömmel, R.; Holzhäuser, W.; Straub, W.: Sportmanagement. München: Vahlen, 521-537.
- Ströbel, T. (2012): Die Einflussfaktoren der Markenbewertung im Sport. Wiesbaden: Springer Gabler.