

„Andere träumen von Fans“

Bei einer Veranstaltung an der Fachhochschule Salzburg verrät Carsten Cramer, Marketingchef von Borussia Dortmund, was Firmen von Fußballvereinen in puncto Marketing lernen können.

STEFAN VEIGL

Der Fußballverein Borussia Dortmund (BVB), Markenversprechen: „Echte Liebe“ genießt Kultcharakter. Carsten Cramer ist BVB-Marketingdirektor.

SN: Wozu braucht ein Sportclub eine Marke? Genügen nicht Fans, Schals und Gesänge?

Carsten Cramer: Ein Profi-Fußballverein ist natürlich auch eine Marke. Das ist ja nichts Konstruiertes. Denn ein Fußballverein hat eine große Relevanz, steht für Werte und gesellschaftliche Einstellungen, sodass er den klassischen Kern einer Marke erfüllt.

SN: Was ist das Spezielle an der Marke BVB?

Wir sind heimatverbunden, authentisch und leidenschaftlich. Ich glaube, dass der Fußball an keinem Standort so leidenschaftlich gelebt wird wie in Dortmund. Wir verkörpern *das* intensive Fußballerlebnis. Alles, was wir machen, ist extrem aufgeladen, nicht nur emotional. Selbst unsere Vereinsfarben sind maximal extrem. Denn es gibt keinen größeren Kontrast als Schwarz-Gelb.

SN: Was macht einen Fußballverein zur Kultmarke?

Wir wollen als BVB so glaubwürdig wie möglich sein. Unsere Tradition ist uns sehr wichtig. Wir wissen, wofür Borussia Dortmund steht. Das schätzen alle, die für den Club arbeiten. Authentizität ist uns ganz wichtig,

wir wollen uns nicht verbiegen.

SN: Rechnet sich Markenpflege für Sie auch wirtschaftlich?

Am Ende geht es darum, das, was einen auszeichnet, weiterzuentwickeln. Wir wissen, wie wichtig die Menschen und die Fans für uns sind. Die müssen wir mitnehmen. Da ist auch die Preispolitik ein sehr sensibles Thema. Die Loyalität der Menschen zu unserem Verein gilt es zu schützen und zu hegen und zu pflegen.

SN: Was können Firmen in puncto Markenstrategie vom BVB lernen?

Für uns ist wichtig, dass wir einen Weg eingeschlagen haben, der zu uns passt. Ich merke, dass der sehr große Aufmerksamkeit genießt. Es ist wichtig, sich als Verein nicht zu verzetteln. Der Fußball muss im Mittelpunkt stehen. Ein Beispiel: Wir haben bei uns im Stadion, im Signal Iduna Park, eine WLAN-Infrastruktur – als Service für unsere Zuschauer. Wir wollen aber nicht, dass die Zuschauer während des Spiels ständig aufs Handy schauen. Daher drosseln wir während des Spiels die Geschwindigkeit des Internets im Stadion.

SN: Können Firmen von dieser Zentriertheit lernen?

Ich sag's mal so: Die Loyalität unserer Fans ist sehr hoch. Andere Marken haben Kunden und träumen von Fans. Wir haben schon Fans. Die Menschen geben uns das Werthaltigste, was es gibt. Die geben uns nicht nur Geld, sondern auch Liebe und Zuneigung – das ist eine extrem intensive Bindung. Das ist ja fast wie in Ihrem Privatleben. Seinen Fußballverein wechselt man halt nicht. Man ist zwar privat selten das ganze Leben mit der Jugendliebe zusammen. Beim Fußball bleibt die Jugendliebe aber ewig.

SN: Verfolgen Sie den Wie-



Carsten Cramer ist Marketingchef von Borussia Dortmund. BILD: SN/BVB

deraufstieg Austria Salzburgs, wo Ex-BVB-Profi Wolfgang Feiersinger gespielt hat?

Den verfolge ich schon, weil ihn auch unsere Fans begleiten. Ich finde den Weg der Austria interessanter als den anderer Fußballvereine in Salzburg. Die Austria-Geschichte finde ich sehr cool – so von unten nach oben zu kommen und der eigenen Tradition treu zu bleiben. Davon lebt ja der Fußball.

Hochkarätige Redner an der FH

Am 24. November findet an der Fachhochschule in Puch das vierte Salzburger Marketing-Symposium statt. Neben Carsten Cramer referieren dort Andreas Kaufmann (Leica), Carsten Maschmeyer (Investor) oder Designer Gerald Kiska. SN-Card-Inhaber zahlen für das Symposium 89 Euro (statt 98). Informationen: MARKETING-SYMPOSIUM.AT

Wir informieren ...

Fachhochschule Salzburg University of Applied Sciences

Vormerken!

... Sie über unser Bachelor- und Masterprogramm

Donnerstag, 26. November 2015

Infonachmittag | 14 – 17 Uhr | Campus Urstein

Betriebswirtschaft, KMU-Management & Entrepreneurship, Innovation & Management im Tourismus

Montag, 30. November 2015

Infonachmittag | 14 – 17 Uhr | Campus Urstein

Gesundheitswissenschaftliche Studiengänge, Soziale Arbeit, Innovationsentwicklung im Social-Profit-Sektor

Mittwoch, 02. Dezember 2015

Infonachmittag | 14 – 17 Uhr | Campus Urstein

Informationstechnik & System-Management, Applied Image & Signal Processing, MultiMediaTechnology
14 Uhr: Studiengangspräsentation MultiMediaArt

Freitag, 11. Dezember 2015

Infonachmittag | 14 – 17 Uhr | Campus Kuchl

Design & Produktmanagement, Holztechnologie & Holzbau, Holztechnologie & Holzwirtschaft, Smart Building, Smart Cities

fh-salzburg.ac.at

| Wo Wissen wächst!