

thesolutionisnowhere

TheSolutionIsNoWhere

TheSolutionIsNowHere



WE WANT YOU!

Axel Sierau

Cologne, May, 30th 2013

Brandbuilding and –management in Spectator Sports - Cases



some facts



some facts

Career:

since 11/12	lecturer at DSA - Deutsche Sportmanagement Akademie for CSR in Sports
since 10/12	lecturer at IBA-University of Cooperative Education for sports-facility-management
since 08/12	founder of "Marketing Minds" agency for marketing support in sports and more industries
since 11/12	lecturer at IST Studieninstitut for Eventmanagement
since 06/12	founder of "Eventköpfe" event-agency for organizing (sport-)events
since 03/12	lecturer for sponsoring at Macromedia University for Media and Communiation (MHMK) Cologne
since 01/12	co-founder "Foundation Sport Meets Charity e.V." – position CEO
since 11/08	initiator and co-founder of entrepreneurship „Sport Meets Charity“ www.SportMeetsCharity.de
since 04/98	project manager (events, sponsoring and pr)
<i>some references:</i> German Sport University Cologne, Microsoft Deutschland AG, SC Bayer 05 Uerdingen e.V., Schwarz Pharma Deutschland AG, Sanol GmbH, UCB Pharma GmbH, Jaguar and Land Rover Deutschland	
05/95 – 05/08	member of Institut for sporteconomics and sportmanagement of German Sport University Cologne

some facts

Non-Profit:

since 10/01 founding member and vice-chair (finance) of alumni club of sporteconomics & sportmanagement of German Sport University Cologne

06/95 – 12/07 Handball chairman of University of Cologne and of German Sport University Cologne

2009	German Champion in University-Handball
2008	European Championships of Universities, third place
2006	German Champion in University-Handball Coach B-Lizenz (incl. 2nd. League)



what is a brand?

One definition of brands outlines that a brand creates a picture/ a vision of a company in brains of consumers.





e.g. in economy:

Coca-Cola

Microsoft

NIKE

Siemens

VW

alphabetical order





e.g. in sports:

- 1.) FC Bayern München – german football/soccer
- 2.) LA Lakers – american basketball
- 3.) Tiger Woods – american golfer
- 4.) Roger Federer – swiss tennisplayer



Brands in sports:

One economical effect – the better your rating the easier it should be to get money of your bank.



Top 5 most valuable football brands

01	2011 RANK: 1 853 US \$M ▲29% RATING: A++	
MANCHESTER UNITED		
02	2011 RANK: 4 789 US \$M ▲55% RATING: A++	
FC BAYERN MÜNCHEN		
03	2011 RANK: 2 690 US \$M ▼7% RATING: A++	
REAL MADRID CF		
04	2011 RANK: 3 580 US \$M ▼8% RATING: A++	
FC BARCELONA		
05	2011 RANK: 5 388 US \$M ▲37% RATING: A++	
CHELSEA FC		

Quelle: Brand Finance
Football Brands 2012



example for rating

Fußball-Bundesliga								
Country	Global	Club	Brand Value 2012	2011	Change	Rating	EV*	BV/EV
1	2	FC Bayern München	786	493	59%	AAA	2,042	38%
2	10	FC Schalke 04	266	135	97%	BBB+	924	29%
3	11	Borussia Dortmund	227	125	81%	A	845	27%
4	17	Hamburger SV	153	134	14%	BBB	627	24%
5	28	VfB Stuttgart	71	81	-13%	BB	324	22%

in US\$ millions

** Indicative enterprise valuation*

Quelle: Brand Finance
Football Brands 2012





example for rating

The most valuable German football club brand by a huge margin is Bayern München, with a brand value of US\$786m. Bayern is second only to Manchester United in the global table, having overtaken Barcelona and Real Madrid. Bayern's success lies in its shrewd commercial management and careful cultivation of their domestic market. Although the team missed out on European success after a nail-biting Champion's League final, Bayern will be back in the competition in 2012, benefitting from TV revenues and posing a credible title threat.

Quelle: Brand Finance
Football Brands 2012



e.g. in handball:

- 1.) SC Magdeburg – Gladiators
- 2.) HBW Balingen Weilstetten – “Die Gallier von der Alb”
- 3.) TSV Bayer Leverkusen – “Die Elfen” (Elves)
- 4.) TSV Hannover-Burgdorf – “Die Recken” (Warriors)





Benjamin Chatton

„from 0 to 100“



building professional structures for
“TSV Hannover-Burgdorf”

Handball Germany

DKB Handball-Bundesliga
Teams 2012/2013



DKB HBL – „die stärkste Liga der Welt“





Hannover in focus

one of the most ambitious
sport projects in germany

project pre-conditions:
congested area
economic power
political significance
handball affinity/ Sportmetropolis

DKB Handball-Bundesliga
Teams 2012/2013



DKB HBL – „die stärkste Liga der Welt“



Hannover – stronghold of handball

1.) target group “handballplayer”

DHB – biggest handball federation worldwide
about 830.000 members

HVN – biggest country federation of Germany
about 100.000 members

Hannover area – more than 50 handball-clubs
about 10.000 members

**TSV Burgdorf: biggest handball-club in town
and area – 558 handball-members, over
3.000 in club**

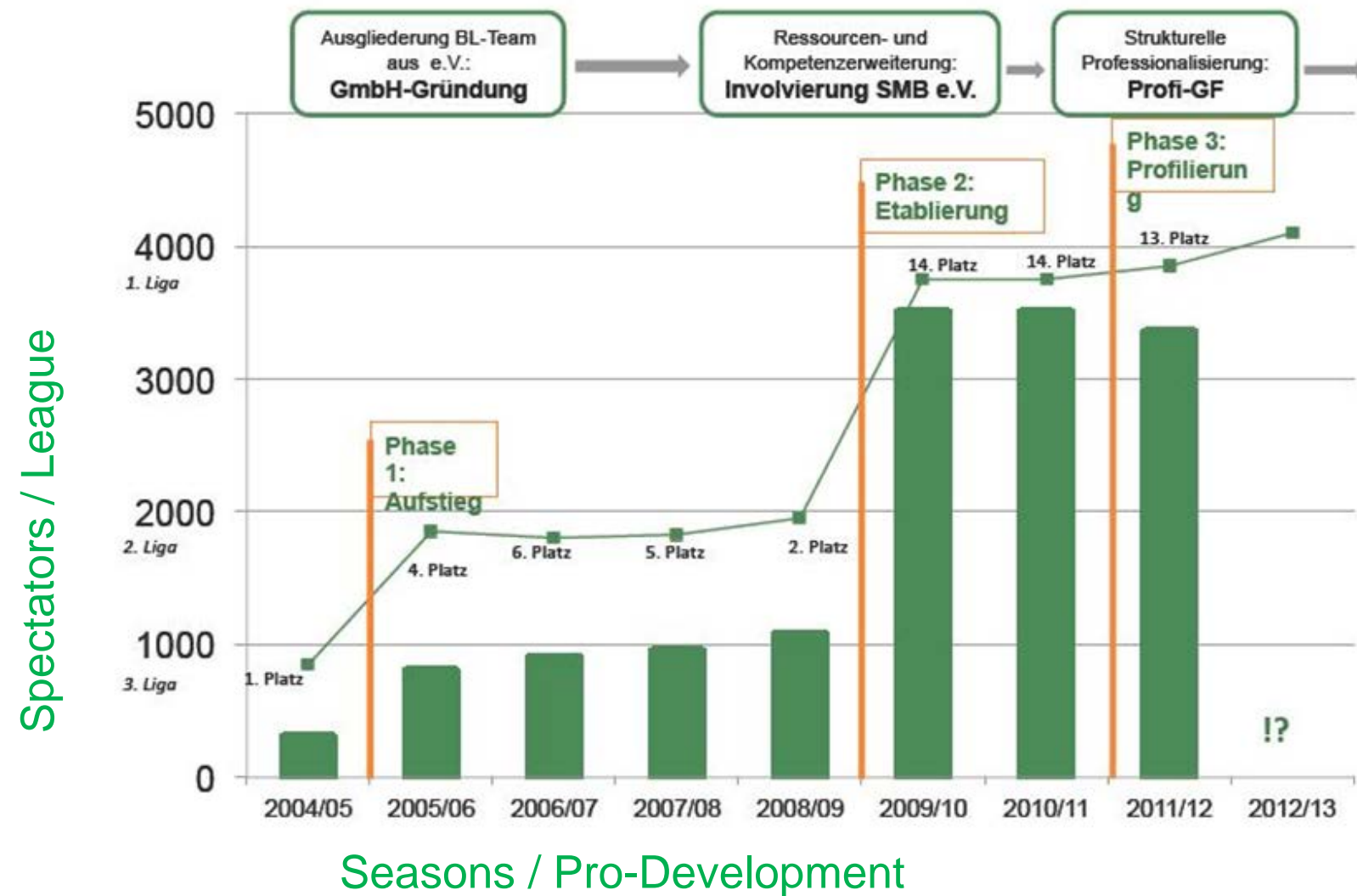
2.) target group “sport- and event spectators”



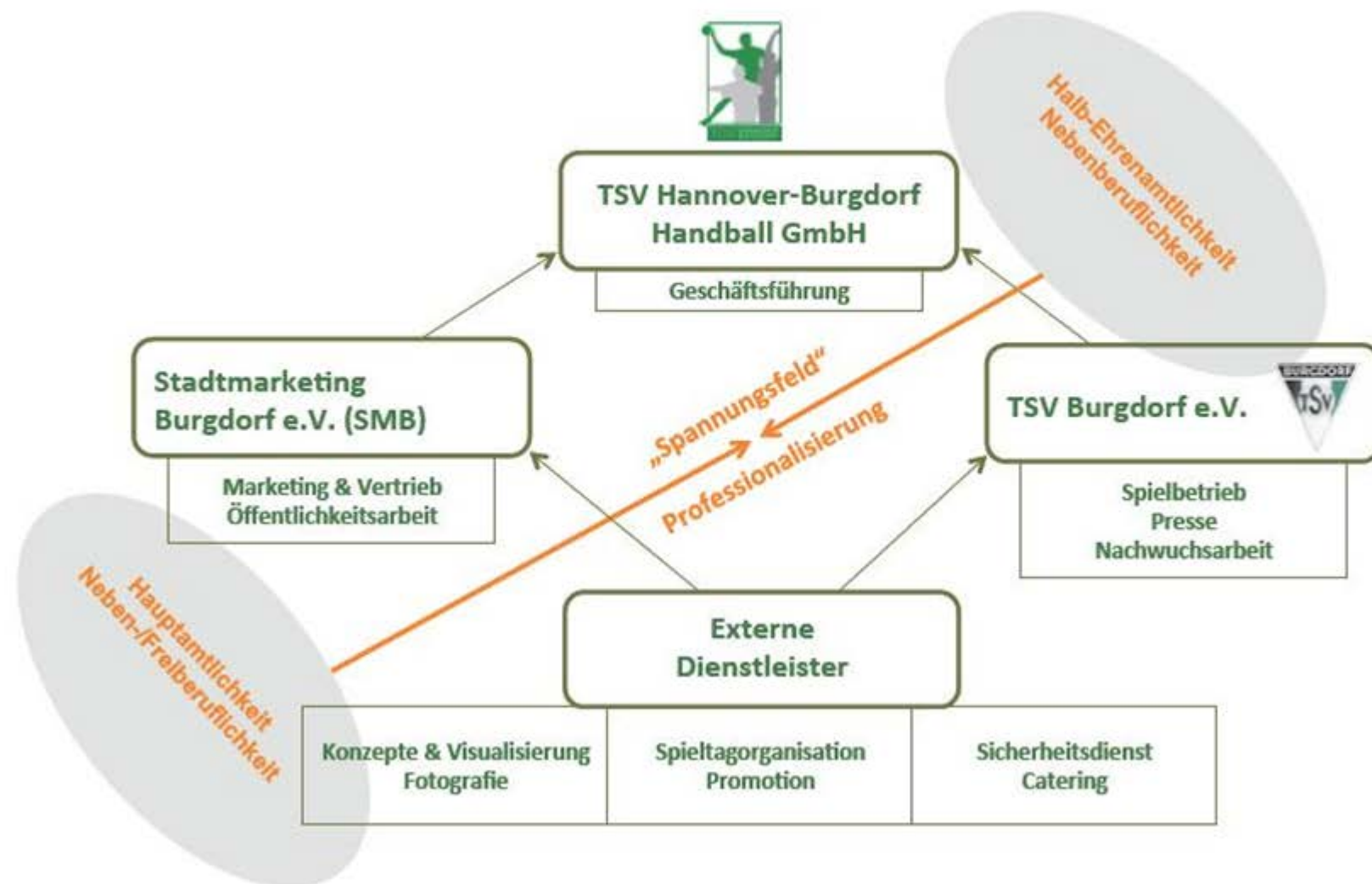
*Quelle: Bestandserhebung 2010 | Stadt- und Regionssportbund Hannover



Development



Development of organisation 2009-11



Situation („Burgdorf“)

- official office (up to 2011)
 - one room sublease
- Sportsarena
 - AWD Hall (Hannover up to today)
- need of change:
 - capacity full
 - Logistic effort
 - representative location
 - imagetransfer

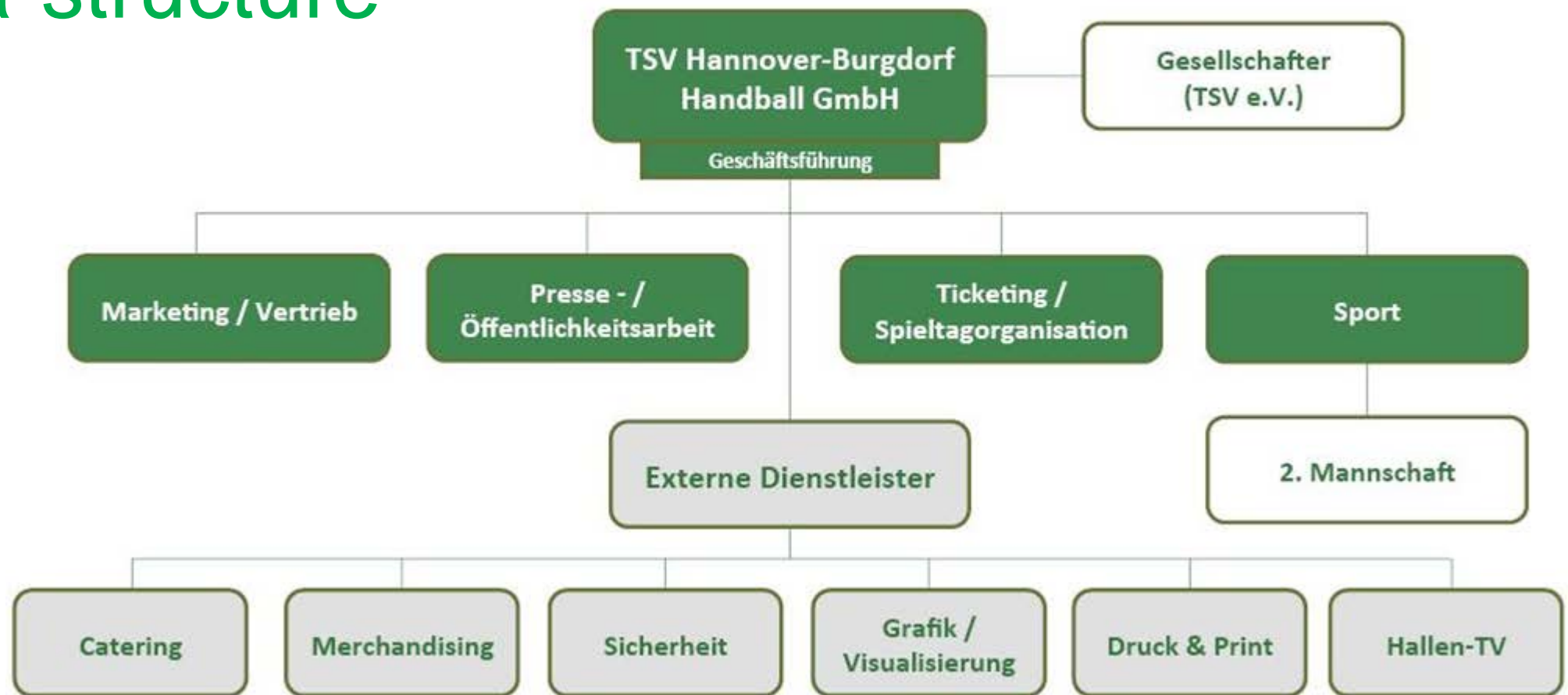
Situation („Die Recken“)

- official office
 - first own office since 2011
- Sportsarena
 - AWD Hall (since 2005 up to today)
 - capacity 4.400 spectators
 - TUI Arena (since 2011 – highlight)
 - capacity 10.000 spectators





orga-structure



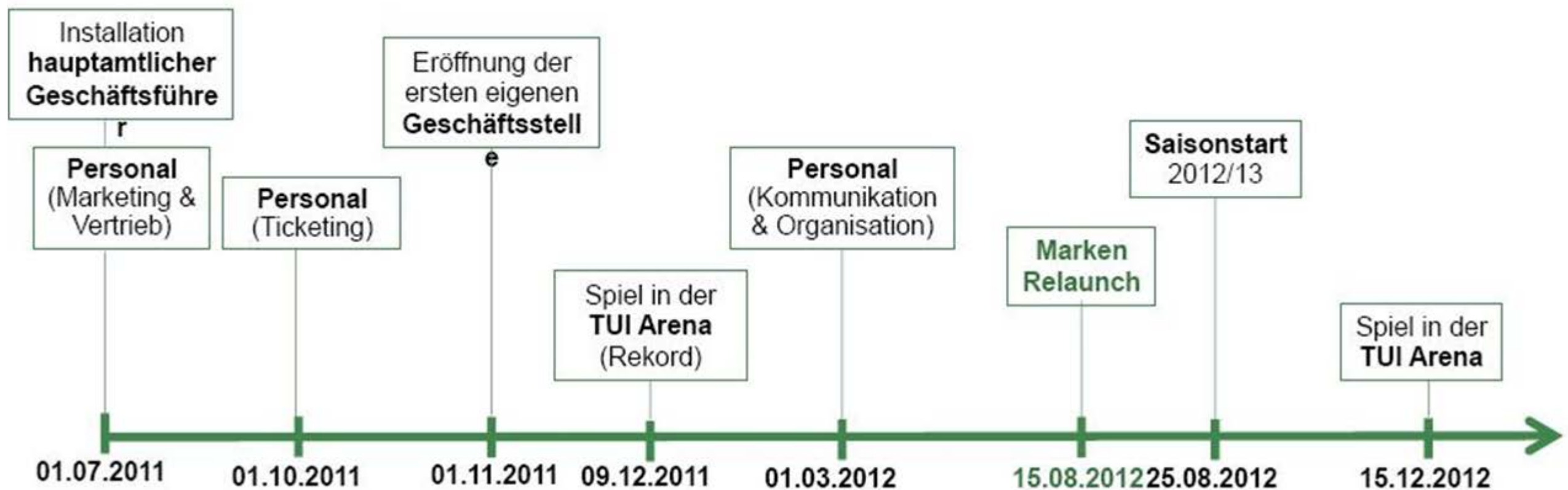
Sport

- more coaches
 - for athletics
 - for goalkeeper
- better medicine care
 - fix doc team
 - pro physio
- infrastructure expansion
 - new locker rooms
 - more storage capacities
- 2nd team together
 - connection to pro team

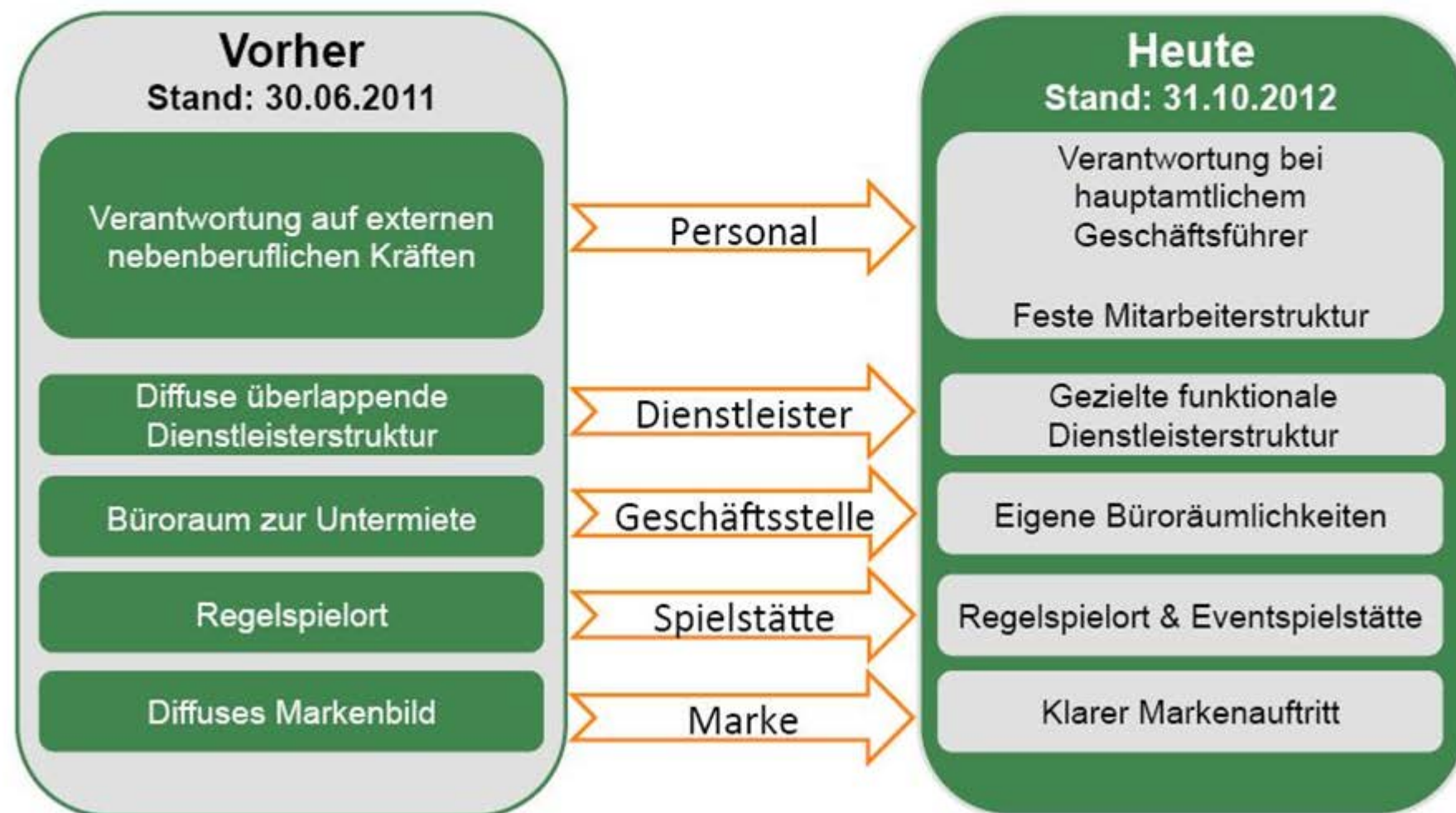




Milestones – structure development



Changes over 16 months





brand message

- Goal
 - positioning in competition
 - economical and in sport
- unique selling proposition
 - personal and emotional nearness
 - authentic appearance
 - future-oriented



potential improvement “Burgdorf”



- **TSV**
 - Turn - & Spielvereinigung (weiblicher Artikel „die TSV“)
- **Örtlichkeit**
 - HANNOVER – Burgdorf oder Hannover – BURGDORF?!
- **Mediale Sperrigkeit / Titelumfang**
 - TSV Hannover – Burgdorf
- **Logo – Austauschbarkeit**
 - Wertigkeit schaffen





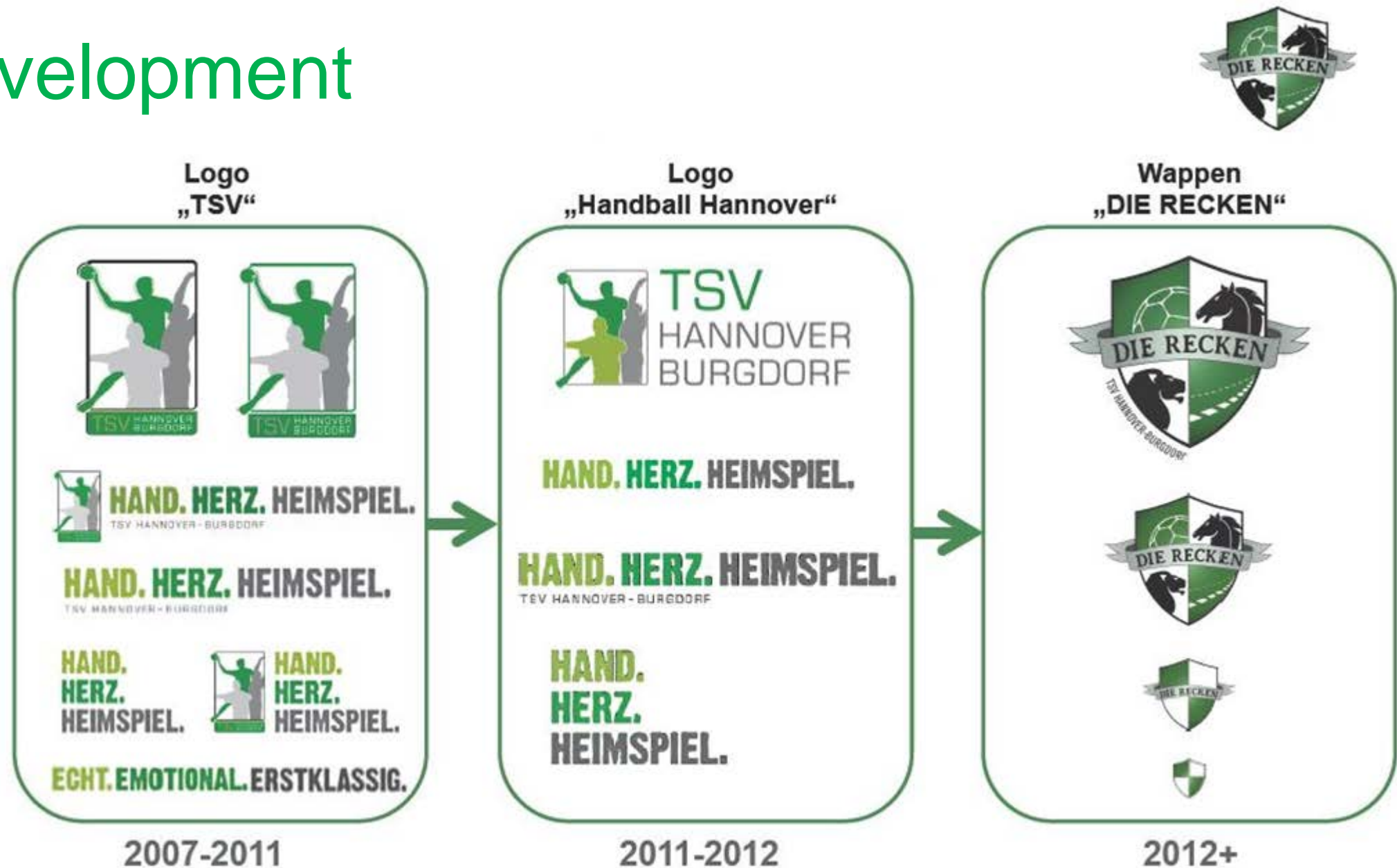
core values – requirements for new brand



- connection to handball (type handballplayer)
- connection to values (sport niche in hannover)
- extend brand image
 - to the point concisely
 - no anglicisms
- GOAL: integrated brand appearance



logo development





„DIE RECKEN“ – TSV Hannover-Burgdorf





Media „DIE RECKEN“

What has changed ?



Mediapraesenz – Burgdorf – 2011-12



Nur Burgdorf feiert feste

Hildesheim ohne Chance vor 9374 in der TUI-Arena

VON IM BUCHHEIM
HILDESHEIM. Die TSV Burgdorf feiert nach dem 3:0-Sieg gegen Eintracht Hildesheim das erste Heimspiel in der TUI-Arena vor 9374 Zuschauern. Die Burgdorfer Spielerinnen und Spieler feierten ihren ersten Sieg in der Bundesliga. Die Burgdorfer Spielerinnen und Spieler feierten ihren ersten Sieg in der Bundesliga. Die Burgdorfer Spielerinnen und Spieler feierten ihren ersten Sieg in der Bundesliga.



Die „phänomenalen“ Löwen-Bändiger



Meister die Stirn geboten

Handball: 1. Bundesliga – TSV unterliegt dem HSV Hamburg mit 34:37

VON ROLF LINDH
1500 Zuschauer stieß in der AWD-Hall schmerzt am dem Händchen gemessen – Bundesligas TSV Hildesheim von Burgdorf hat den deutschen Meister HSV Hamburg am Rande einer Niederlage. Letztlich setzte sich jedoch die größere Routine des HSV dank des überaus starken Nationalspieler Jannik Beyer durch. Die Gäste gingen nach verlorenem Kampf mit 32:34 (17:15). Bitter für die TSV: Innerhalb von drei Tagen geht es nach dem Freundschaftsspiel die zweite umfängliche 14.17. Niederlage.



Quelle: Printmedien 2011 /12 | HAZ/NP/BILD/Anzeiger

Mediapraesenz – DIE RECKEN – 2012-13



Quelle: Printmedien 2012 /13 | HAZ/NP/BILD/Anzeiger

take home message

- communication as connecting element
 - sport marketing as an attractive platform
 - for an emotional access to target groups
 - during continuous development of market
- high end handball in Hannover
 - an attractive product
 - with future perspectives
 - for town and partners



MARKETING MINDS

Brandbuilding and –management in Spectator Sports - Cases



results

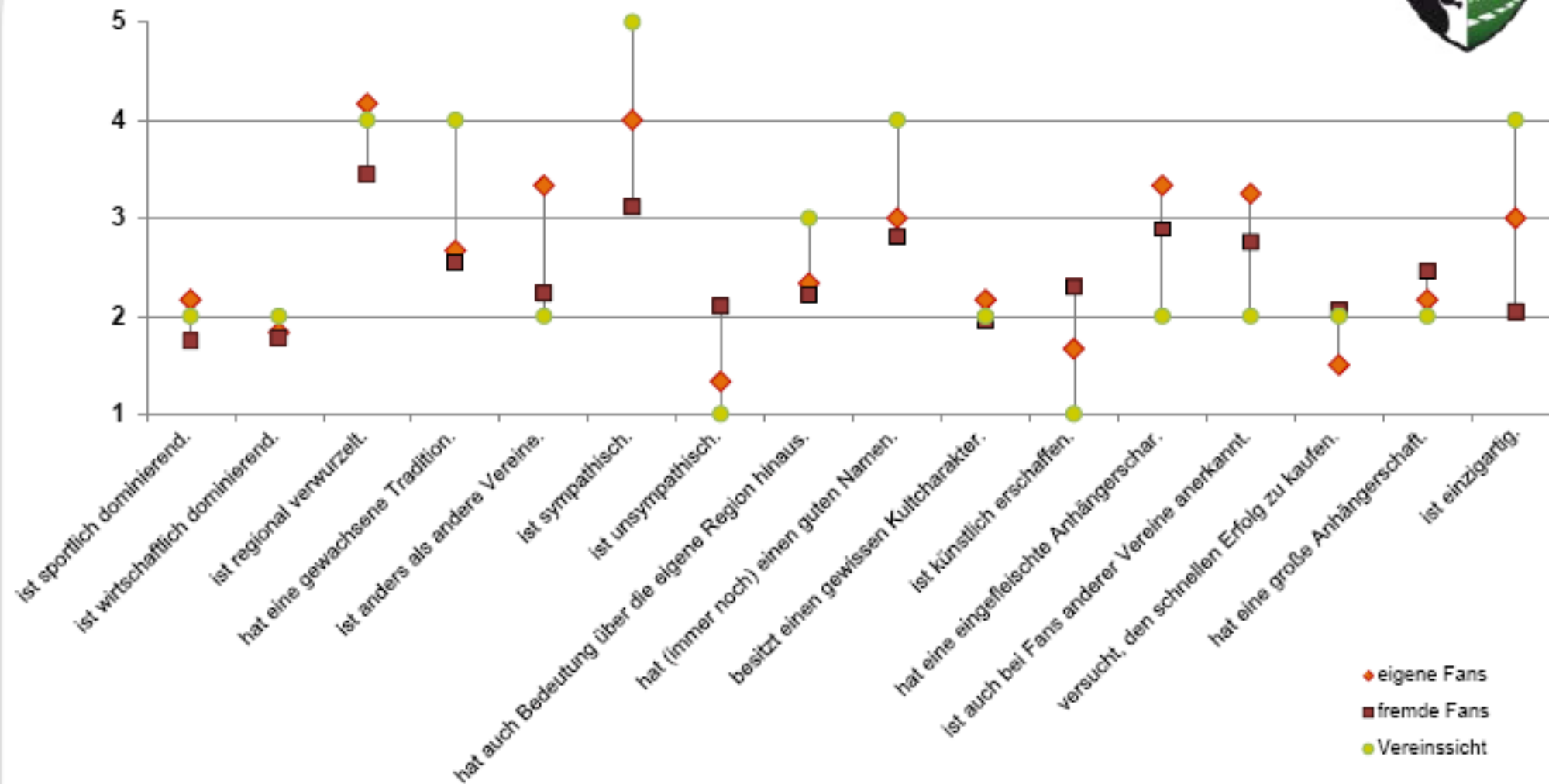


brand attributes

Handball-Bundesliga

DEUTSCHES
INSTITUT FÜR
SPORT
MARKETING

TSV Hannover-Burgdorf



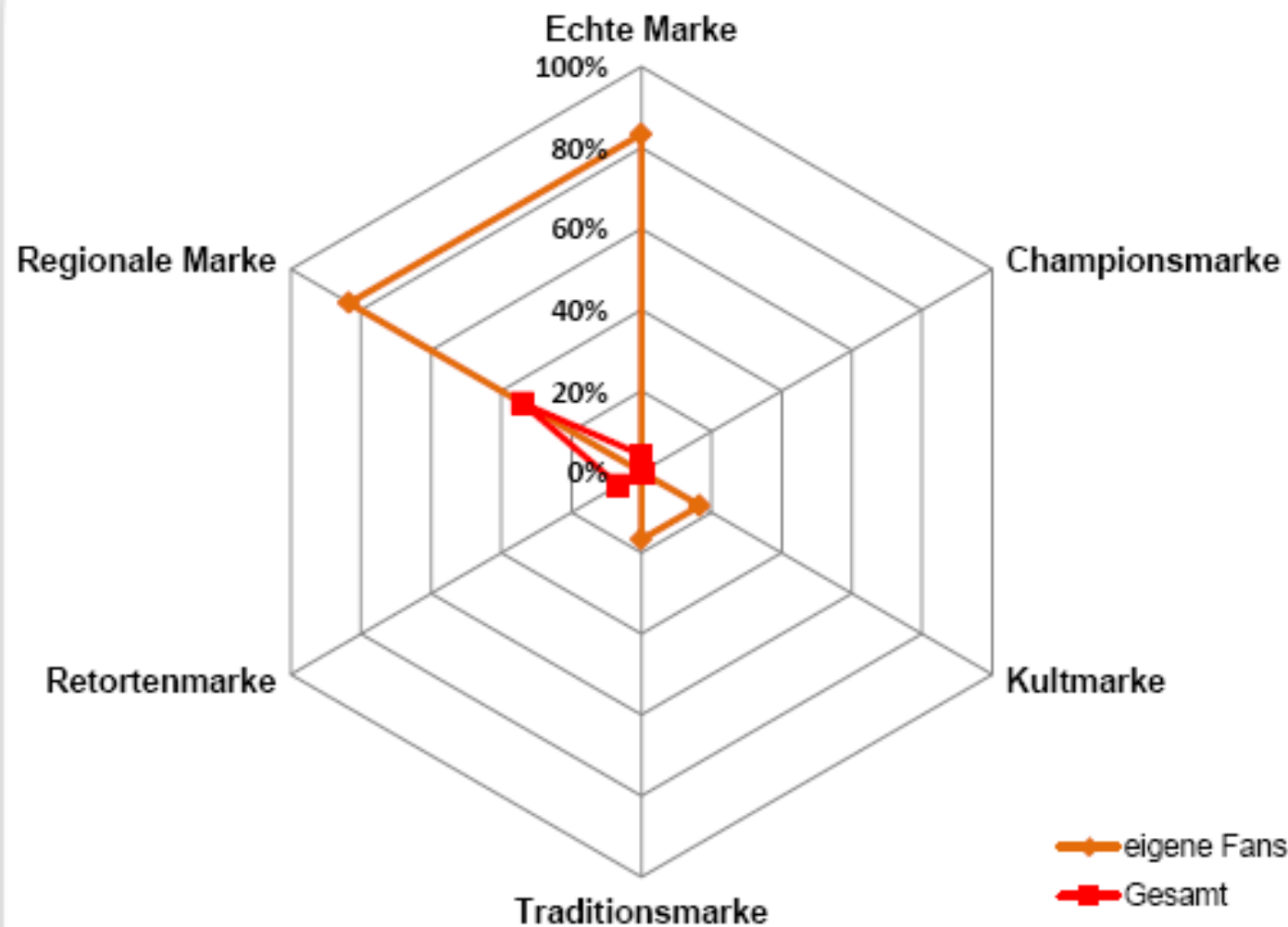
Basis: 6 eigene Fans / 115 fremde Fans / Vereinssicht TSV Hannover Burgdorf / September & Oktober 2012 / Angaben in Mittelwerten.
Frage: Wie nehmen Sie Ihren Lieblingsclub / diesen zufällig ausgewählten Club / sich als Verein selbst wahr? Inwiefern stimmen Sie den Aussagen anhand einer Skala von 1 („stimme überhaupt nicht zu“) bis 5 („stimme vollkommen zu“) zu?

brand net

Handball-Bundesliga

DEUTSCHES
INSTITUT FÜR
SPORT
MARKETING

TSV Hannover-Burgdorf



Die Werte der eigenen Fans sind aufgrund der geringen Datenbasis (n=6) zu vernachlässigen. Der TSV Hannover-Burgdorf wird von gerade mal vier Prozent der befragten Handballfans als „echte Marke“ eingestuft; bei den an der Vereinsbefragung teilnehmenden Handball-Bundesligisten gab es hingegen gar keine Nennung.

Auch die Markenausprägung ist als schwach einzustufen. Am ehesten wird der TSV Hannover-Burgdorf von den Handballfans (34%) und den Handball-Bundesligisten (46%) die Kategorie „regionale Marke“ zugewiesen.

Basis: 1.042 befragte Handballfans / 8 eigene Fans / September & Oktober 2012 / Angaben in Prozent.
Frage: Welche der folgenden Clubs nehmen Sie persönlich als echte Marke, Championsmarke, Kultmarke, Traditionsmarke, Retortenmarke, regionale Marke wahr?

results

Die Methoden dabei sind sehr unterschiedlich. Die Balingen haben sich für einen griffigen Claim entschieden, der gerade erfolgreich zum Markenzeichen ausgebaut wird. Bei der TSV Hannover-Burgdorf sind die Verantwortlichen sogar noch einen Schritt weiter gegangen. Kurz vor Saisonstart präsentierte der neue Manager Benjamin Chatton, der schon beim HBW einer der treibenden Kräfte für die Imageoffensive war, einen kompletten Markenrelaunch. Seither firmieren die Niedersachsen als „Die Recken“; sogar im kurzerhand ausgetauschten Logo findet sich das Synonym wieder. „Das alte Logo war austauschbar, kein Alleinstellungsmerkmal“, erklärt Chatton. „Unser Ziel ist es, in der Region Hannover, wo wir mit 96 und zwei Eishockeyklubs große regionale Konkurrenz haben, markanter wahrgenommen zu werden.“

Quelle: HM 12/2012





results

Zur Findung des mindestens ungewöhnlichen Namens sagt der 31-Jährige: „Es sollte ein deutscher Begriff sein, kein Anglizismus, kein Tier. Ziel des Markenrelaunchs war ein Synonym für uns zu finden, das einmalig ist.“ Dass mit dem Wort Recken nicht gleich jeder etwas anfangen kann, sieht der 31-Jährige als Chance: „Anfangs wirkt das Wort Recken häufig ungewohnt, teilweise sogar sperrig. Es ist nicht im normalen Sprachgebrauch verbreitet, so dass wir die Chance haben, den Begriff mit Werten zu füllen.“

Quelle: HM 12/2012



results

Während die Presse neue Marken in der Regel dankbar aufgreift, stieß das veränderte Image der Burgdorfer in der Fanszene nicht ausschließlich auf Jubel. In einem Thread im Internetforum handballecke.de schreibt User Hereticus: „Der Name ist schon unsäglich, aber das Logo hat mich dieses Mal regelrecht umgehauen. Wer hat das entworfen? Der fünfjährige Sohn des Kassenswarts? Das Ding sieht aus wie so ein Klebewappen für eine Lego-Burg (wobei das ja thematisch irgendwie auch wieder passt...). Die einzige Frage, die sich bei dieser Kampagne stellt, ist, ob sie nächstes oder doch erst übernächstes Jahr - 'tschuldigung, der Kalauer muss ja geradezu sein - ver-reckt.“ Und gunalto postet: „Der Name und das Wappen würden eventuell auf dem Mittelaltermarkt den Verkauf von Stockbrot fördern.“ Nummer 8 hofft: „Diese aus Marketinggründen gewählten Beinamen sind einfach nur lächerlich. Ich hoffe, dass uns Verhältnisse wie im Eishockey erspart bleiben.“

Quelle: HM 12/2012



Checklist

Achim Feige
will foccus on
on Saturday

Quelle: HM 12/2012

Regeln zur Image- und Markenbildung

To-Do-Liste

Frage / Beispiel

1. Marken- / Imageanalyse der Ist-Situation auf der Grundlage der Studie „Marken im deutschen Profisport“

Wie bekannt ist mein Verein als Marke?

2. Zielstellung definieren

Welche Werte soll mein Verein / meine Mannschaft als Marke verkörpern?

3. Marke kreieren / ausbauen

Ideenfindung / Brainstorming → Marke muss authentisch sein, zum Verein passen und im besten Fall auf Bestehendes aufbauen und organisch wachsen

4. Wahl der geeigneten Ausbaustufe

Beinamen, Claim, Markenkampagne / Imagetour, kompletter Markenrelaunch etc.? Möglicherweise Hilfe durch Marketingprofis aus Sponsorenpool

5. Spieler und Verantwortliche einbinden

Identifikation mit dem Beinamen / Claim durch Teambuildingmaßnahmen etc.

6. Fans mitnehmen

Fanclub-Umfrage / Facebook-Aufruf für Fotokampagne etc.

7. Marke transportieren

Medien- / Öffentlichkeitsarbeit (Filme, Fotokampagnen, Pressemitteilungen etc.), Fanartikel, Maskottchen, Mannschaftsbus, Visitenkarten etc.

Many thanks for your attention!

Axel Sierau
Marketing Minds
Schlegelstr. 21 - 50935 Köln
sierau@marketing-minds.de

