

„Der Verein strahlt über alles!“

Zum Clubtreffen des Marketing-Clubs Bergisch Land am 24. September hatten sich mehr als 100 Mitglieder und Gäste angemeldet, von denen auch nahezu alle kamen – trotz Sperrung der A46 und des damit verbundenen Verkehrschaos. Thema der Veranstaltung war ja auch ein besonderes: Natürlich ging es um Marketing, aber an diesem Abend um das Marketing des nachweislich beliebtesten Fußballvereins Deutschlands – der Borussia aus Dortmund. Stattgefunden hat das Ganze in der Produktionshalle von Fahnen Herold in Wuppertal-Langerfeld, und dafür hatte das Team um Marketingleiter Fabian Kehrenberg für ein angemessenes Ambiente gesorgt: Tischdecken, Sitzkissen, Fähnchen, selbst die Speisekarten in den BVB-Farben Schwarzgelb, dazu überdimensionale Poster einiger Spieler. Flaschenbier und ein eigens organisierter Imbissstand vor der Halle sorgten für Stadionatmosphäre.

Mit Dennis Thom stellte Kehrenberg den Referenten des Abends vor. Der gebürtige Dortmunder und studierte Wirtschaftswissenschaftler ist seit 2014 Marketingleiter des BVB. In seinem Vortrag **In guten wie in schlechten Zeiten - Echte Liebe hält!** erinnerte Thom zuerst an die in letzter Minute abgewendete Pleite des Traditionsclubs vor zehn Jahren, aus der man aus eigener Kraft herausgefunden habe. Genauso schlimm sei auch das Marketing in jenen Zeiten gewesen – „ein schwarzgelbes Drama“, so Thom. Unzählige Logos, uneinheitliche Webseiten, Marketing in alle Richtungen, Abhängigkeit vom sportlichen Erfolg, der sich nun mal nicht kontrollieren ließe – „Damit schaffen Sie kein Bewusstsein für und kein Vertrauen in eine Marke“, weiß Thom. Und so habe man 2008 beschlossen, sich auf einen Schwerpunkt zu konzentrieren: die Identität des Vereins als Marke zu führen. Die, so Thom, bestehe im Kern aus der Intensität des Fußballerlebnisses bei der Borussia, verbunden mit der Echtheit, die den Verein bei seinen Fans so liebenswert macht, der Bindungskraft des Vereins als Heimat und Familie und der Ambition, immer alles zu geben. „Wir mussten nichts erfinden“, betont Thom, „wir haben diese Dinge gefunden!“ Beispielsweise auf der Südtribüne des Stadions, der größten Stehplatztribüne der Welt, von wo rund 25.000 „positiv Verrückte“ ihren Verein in jedem Heimspiel bedingungslos unterstützen.

Mitgliederzahl vervierfacht, Umsatz mehr als verdoppelt

Ziel der Marketingstrategie des BVB ist es zudem, den Verein auch in der internationalen Fußballwelt bekannter zu machen. Besonders gelungen war dies mit der Kampagne „From Dortmund with love“ anlässlich des Endspiels der Champions League gegen Bayern München in London, bei der man sich auf Plakaten augenzwinkernd dafür entschuldigte, kein rein englisches Finale bieten zu können oder zumindest attraktive spanische Zuschauerinnen, sondern leider nur deutsche Fans – die „Krauts“.

Der Erfolg des Dortmunder Marketings lässt sich an Zahlen ablesen. Seit 2009 ist die Anzahl der Mitglieder von 31.000 auf 128.000 angewachsen – eine Steigerung von

mehr als 300 Prozent. Bemerkenswerterweise kommen von diesen „nur“ 12.000 aus Dortmund, was die Beliebtheit des Clubs auch außerhalb Westfalens zeigt. Und auch der Umsatz stieg in diesem Zeitraum von 110 Mio. Euro auf 276 Mio. Euro. Ein weiterer Effekt sei natürlich die Rolle des BVB als Wahrzeichen der Stadt. Damit betreibt der Club auch ein wertvolles Standortmarketing für Dortmund und seine Region.

Thoms Fazit: „Wir müssen uns selbst erkennen, wir müssen denken, wie unsere Fans denken, denn – ohne die Fans gibt es kein Markenerlebnis BVB.“

Clubpräsident Erich Giese nannte den BVB „aus tiefster Überzeugung“ einen großartigen Verein und überreichte Thom zum Dank eine „Bergische Kobra“ – eine Zange des Herstellers Knipex – und schlug so den Bogen zu Jürgen „die Kobra“ Wegmann, ehemals erfolgreicher Stürmer auch beim BVB.

Abgerundet wurde dieser Abend in Schwarzgelb mit der Verlosung von drei BVB-Büchern, die Silke Jungmann von der Druckerei Ley & Wiegandt zur Verfügung stellte – dabei zählte auch Giese selbst zu den drei Gewinnern. Und das von Dennis Thom mitgebrachte Trikot mit den Autogrammen der BVB-Spieler wechselte für 250 Euro den Besitzer. So konnte Susanne Bossy, Vorsitzende der Aktion Kindertal, rund 750 Euro für den Verein entgegennehmen.

Mit Pommes frites und Currywurst wurde dieser hochinteressante Abend beschlossen – und etliche Teilnehmer nahmen sich eines der schwarzgelben BVB-Kissen von Fahren Herold zur Erinnerung mit nach Hause.

(Peter ten Eicken)