



Markenmanagement

Mit Öffentlichkeitsarbeit Verein erlebbar machen!

Was ist eine Marke?

Eine Marke ist ein in der Psyche der Vereinszielgruppen fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild vom Sportverein, seinem Selbstverständnis, seinen Werten, seinen Visionen, seinen Zeichen/Symbolen (z. B. Vereinslogo, Vereinsfarben, Slogan), seinen Menschen und seinen Angeboten.

Die Marke als Vorstellungsbild

- resultiert aus einer Vielzahl über einen längeren Zeitraum durchgeführter Marketingmaßnahmen (z. B. der Öffentlichkeitsarbeit als Teil des [Marketing-Mix](#))
- und der sich daraus ergebenden Erfahrungen der Vereinszielgruppen

Die Planung, Umsetzung und Kontrolle dieser Maßnahmen wird als **Markenmanagement** bezeichnet.

Wichtige Voraussetzung für das Markenmanagement ist, dass der Verein beschreibt, was ihn auszeichnet, ihn ggf. im Vergleich zur Konkurrenz besonders (einzigartig!) macht.

Markenidentität

Die Markenidentität ist das Selbstbild des Vereins. Die Markenidentität beschreibt den Verein, sein Selbstverständnis, seine Werte, seine [Visionen](#). Die Markenidentität wirkt nach innen (Vereinsmitarbeiter*innen, Vereinsmitglieder, Vereinssponsoren, Kooperationspartner des Vereins) und nach außen (potenzielle Sponsoren, Öffentlichkeit, Medienvertreter, potenzielle Vereinsmitglieder etc.). Wichtig ist, dass sich der Verein seinem Selbstbild entsprechend verhält. Der Verein muss halten, was er verspricht (z. B. in seinem [Leitbild](#), seiner Vereinsstrategie bzw. seiner Satzung).

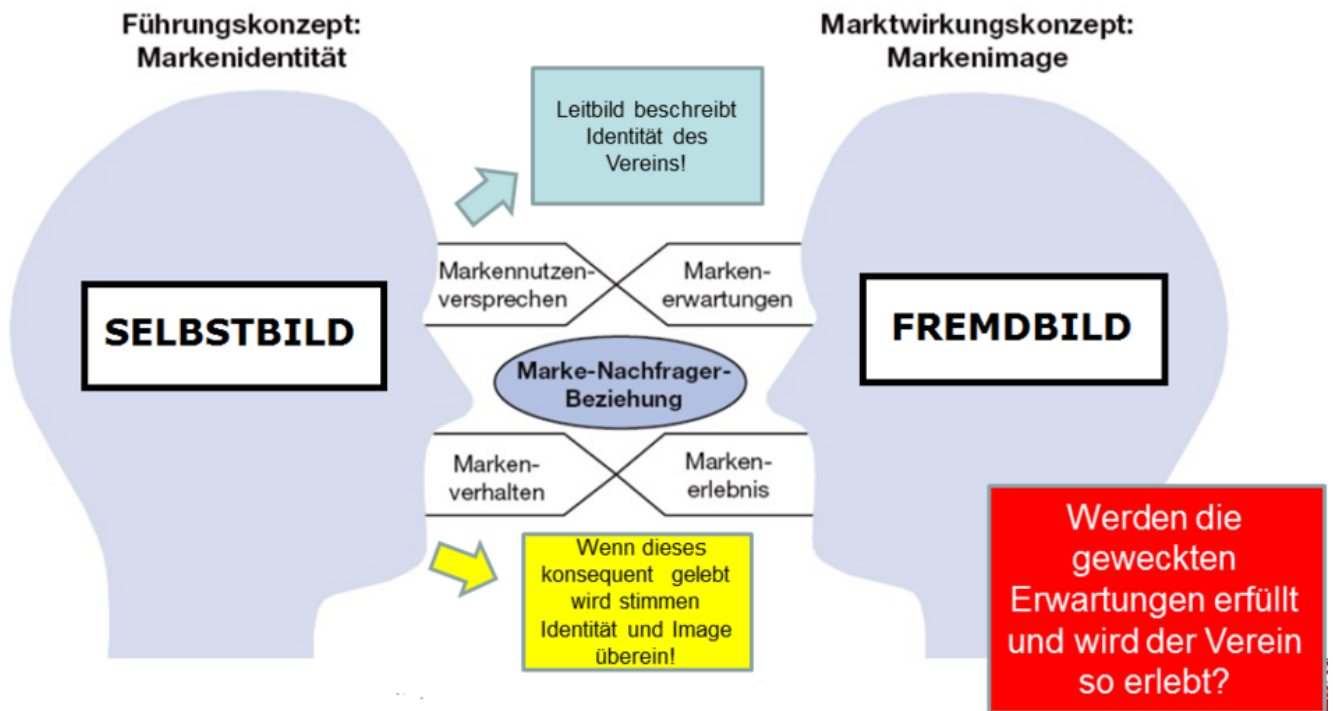
Die Öffentlichkeitsarbeit muss daher das Selbstbild berücksichtigen und dieses für die Vereinszielgruppen erlebbar machen. Wenn das geschieht, stimmen die Vereinsidentität und das Image

des Vereins überein.

Markenimage

Das Markenimage ist das Fremdbild des Vereins. Das Image hängt davon ab, ob die vom Verein geweckten Erwartungen von ihm erfüllt werden. Wird der Verein in der Praxis / im Alltag von den Vereinszielgruppen tatsächlich so wahrgenommen bzw. erlebt, wie versprochen? Oder stehen Versprechen und Erleben in einem krassen Widerspruch?

Wenn ein Verein hält, was er verspricht, trägt das nicht nur zu seiner Glaubwürdigkeit bei. Es erhöht auch die Wahrscheinlichkeit, dass das Image des Vereins mit seinem Selbstbild übereinstimmt.



_ Abb.: Markenidentität und Markenimage

Was bedeutet das für die Öffentlichkeitsarbeit?

Bei der Planung und Umsetzung der Öffentlichkeitsarbeit sind die in der Vereinssatzung, in einem Vereinsleitbild oder einer Vereinsstrategie festgehaltenen Visionen (strategische Ziele), Mission und Werte zu berücksichtigen.

Praktische Tipps für das Markenmanagement:

- Entwickeln Sie ein [Vereinslogo](#) mit Symbolkraft und guter Wiedererkennbarkeit. Binden Sie das Logo konsequent in Ihre [Kommunikation](#) (z. B. Öffentlichkeitsarbeit) ein!
- Stellen Sie einen langfristig, gleichartigen Auftritt sicher (Kontinuität bei Inhalten, [Corporate Design](#) etc.)!
- Machen Sie die Werte Ihres Vereins erlebbar!
- Versuchen Sie mit einem Claim (Slogan) erfahrbar zu machen, wofür Ihr Verein steht / was Ihren Verein besonders macht!
- Erarbeiten Sie für Ihren Verein eine [Markenarchitektur](#) und setzen diese in der Praxis konsequent um!

Autor: Dirk Schröter
Lektoriert: Dietmar Fischer
Stand Februar 2024