

Architektur der bedeutendsten Sportmarke der Schweiz

Markenführung und -pflege auf höchstem Niveau beim Schweizerischen Fussballverband SFV: ein Sportverband wird zum Markenportfolio.



■ Über keinen Sport wird in den Medien mehr berichtet als über Fussball, keine Sportart erreicht in der Berichterstattung höhere TV- und Medienreichweiten und kein Sportverband der Schweiz verfügt über ein gleichwertiges, professionelles Markensystem. Beim SFV besteht dieses aus einer sensibel konstruierten und mit vielschichtigen Instrumenten der integrierten Marken- und Marketingkommunikation geführten Architektur.

Einheitlichkeit und Differenzierung

Zentrales und verbindendes Element der gesamten Markenarchitektur ist das Verbandslogo des SFV als Dachmarke. In sämtlichen Bausteinen erhält es – entweder dominant oder als abschliessender Bestandteil – eine klar definierte Präsenz. Einheitliche «offizielle Labels» (vgl. Abbildung) fassen die unterschiedlichsten Ebenen im Umfeld der Kommunikation des Verbandes sowie der jeweiligen kommerziellen Partner zusammen. Das stellt nicht nur die für die Markenführung des SFV elementare Kontinuität sicher. Zugleich erhalten die einzelnen Produkte auch ausreichend Raum für absolute Eigenständigkeit, welche für eine klare Differenzierung zwingend ist. Diese wiederum ist für eine maximale Identifikation von Publikum und Sponsoren mit ihrem jeweiligen Produkt unabdingbar.



Vorsprung durch Stärke

Auch im Umfeld des Sports gewinnt Professionalität in der Markenführung zunehmend an Bedeutung. Ohne finanzielle Zuwendungen von Sponsoren kann ein Sportverband heute den kontinuierlich steigenden Anforderungen kaum mehr gerecht werden. Für die Geldgeber stellt bei der Entscheidung für ein Engagement aber – neben der medialen Präsenz – auch die Qualität von Markenstruktur und -auftritt einen wesentlichen Faktor dar, denn sie spielt beim gewünschten Imagetransfer eine immer wichtigere Rolle.

Der SFV hat längst erkannt, dass eine professionelle Markenführung und die zielgerichtete Bewirtschaftung seines Markenportfolios – wie bei zahlreichen, nach zeitgemässen Kriterien geführten Unternehmen – von zentraler Bedeutung sind. Denn wohl steht in erster Linie das Herren-A-Nationalteam im medialen Fokus, doch stellt dieses nur einen verhältnismässig kleinen Teil der gesamten Aktivitäten des Verbandes dar, der mehr als 230000 lizenzierte Sportler in über 1400 Fussballvereinen repräsentiert. Über die professionelle Markenkommunikation auch aller weiteren Aktivitäten, respektive Produkte, kann der Verband langfristig ein ausgewogenes Portfolio schaffen, das ihm eine breit abgestützte Position der Stärke verleiht.

Kontinuität und Kreativität

Für einen Verband wie den SFV, der 1895 gegründet wurde, ist Kontinuität einer der zentralsten Werte seiner Marke. Die Überarbeitung seines Logos legte diesen Aspekt denn auch deutlich ins Zentrum der Arbeit. Das Bestehende bewahren und Defizite ausgleichen, dies waren die erklärten Ziele im Rahmen des Redesigns des bestehenden Verbandslogos.

«Die 2006 neu geschaffene Marke des Verbandes ist eine Verbindung des seit 1983 eingesetzten «ASF-SFV»-Logos mit einem neu entwickelten, fröhlich lachenden Fussballspieler. Dieser nimmt den zentralen Bestandteil des zwischen 1970 und 1983 verwendeten Logos des SFV auf und verdeutlicht den eigentlichen Inhalt des Verbandes: dynamische Fussballspieler, die Spass am Spiel haben», erläutert Pascal Staub, CEO der mit der Entwicklung des Markensystems beauftragten Agentur m.a.d. brand care aus Basel.

Die Grundstruktur des Logos wurde aus Gründen der Kontinuität beibehalten, aber formal optimiert. Die hochwertige, lineare Dachmarke erhielt im erweiterten Erscheinungsbild einen kräftigen Hintergrund aus roten Schweizer Fahnen als emotionalisierendes Element sowie grosse, weisse Kreiselemente, welche Spannungsvoll platziert für verschiedene In-

halte einen prominenten Raum schaffen. Das Corporate Design des SFV ist geprägt von Geradlinigkeit in Aufbau und Form, wodurch Organisation und Struktur beim Verband visualisiert werden. Die Dynamik und Emotionalität des



Fussballsports werden in der Kommunikation der einzelnen Produkte über spezifische, zielgruppenorientierte Bildinhalte und Elemente aus den jeweiligen Markenwelten integriert.

Mit Umsicht und Weitsicht zu nachhaltigen Lösungen

Die ersten konzeptionellen Grundlagen zur Lancierung des neuen Markensystems entstanden im SFV bereits vor einigen Jahren. Nach umfassenden Abklärungen des nationalen und internationalen Fussball- und Sportmarktes stellten die SFV-Verantwortlichen rechtzeitig die Weichen, um den Fussballverband mit Hochdruck, professioneller Weitsicht und ausreichend zeitlichem Vorlauf vor der UEFA EURO 2008™ optimal zu positionieren und fit für die steigenden Anforderungen des Kommunikations- und Sponsoringumfelds zu machen.



Bereits im Herbst 2005 begannen die Verantwortlichen des SFV, die Grundelemente für eine Basiskampagne unter dem Marken-claim «Play Football, Switzerland!» zu definieren. Die Kampagne sollte – weniger als Slogan, denn vielmehr als ein kontinuierlicher Aufruf – die Begeisterung und die Leidenschaft für den Fussball in die ganze Bevölkerung tragen. Von Anfang an ist dabei der Aspekt der Nachhaltigkeit im Vordergrund gestanden; Ausstrahlung und Wirkung der Kampagne sollten bis weit über die UEFA EURO 2008™ hinaus anhalten. Sämtliche internen und externen Zielgruppen sollten die Möglichkeit erhalten, die neu definierte Marke in der gesamten Welt des Schweizer Fussballs aktiv zu erleben. Um alle diese Bereiche auf einen gemeinsamen Nenner zu bringen, bedurfte es eines dehnbaren Markendachs, das sich darüber hinaus durch ein hohes Emotionalisierungspotenzial auszeichnen musste.



© KEYSTONE

und Professionalität im Auftritt, wenn sich die (sich für Mitte 2008 abzeichnende) Konstellation bei den Sponsoren und kommerziellen Partnern der Nationalteams ändert.

Kommunikation und Inszenierung der Marke

Investitionen in die Definition und Entwicklung einer neuen Marke sind die eine Sache. Für die erfolgreiche, auf sämtliche Zielgruppen ausgerichtete Verankerung der neuen Marke ist aber vor allem eines wichtig: Kommunikation. Dabei galt es auch im Fall des SFV, in erster Linie sämtliche verbandsinternen Kommunikationsdisziplinen zu koordinieren. Marketing, Product und Corporate Communications mussten mit demselben Grundverständnis arbeiten. Besonders hilfreich war dabei, dass m.a.d. brand care eine für alle Beteiligten zugängliche Online-Plattform aufgebaut hat, auf welcher sämtliche und verbindlich einzusetzenden Gestaltungselemente der neuen SFV-Markenwelt abrufbar sind (Gestaltungsrichtlinien, Logos, Briefvorlagen, Banner etc.).

Eine der zentralen Komponenten im Prozess der Markenkommunikation ist der inszenierte Markenauftritt. Das interne und externe SFV-Projektteam stellt sich seit der Initialisierung der neuen Markenwelt permanent der Frage, wie die unzähligen Angebote des grössten Schweizer Sportverbands in Szene gesetzt werden können. Dabei handelt es sich beispielsweise um die Wahl von Event-Standorten, die gestalterische und inhaltliche Definition sämtlicher On- und Offline-Kommunikationsmittel, das Veranstellen von Events oder auch die Integration von Drittparteien in den Wertschöpfungsprozess. Ein integriertes Konzept für Aussen- und Innenkommunikation umfasst ein Set von Elementen, die flexibel eingesetzt werden können und so alle Kommunikationsmassnahmen sinnvoll verzahnen. Die Marke SFV verbindet so die Erlebnisse der Zielgruppen im Kontakt mit Printmedien, elektronischen Medien, Messeauftritten, Event-Teilnahmen usw.

Für das «Kids Festival» etwa ermöglichte es ein über 70-seitiges Organisationshandbuch des SFV mit zahlreichen Vorlagen und Checklisten 40 sogenannten Host Clubs, mit wenig Aufwand ein eintägiges Turnier zu organisieren. Die Event-Serie erreichte in den nachfolgenden 14 Monaten rund 12 800 E- und F-Junioren im Alter von sechs bis zehn Jahren aus 1280 teilnehmenden Vereinen.

Die technische Abteilung des SFV lieferte mit den Vorgaben zu Spielform und Turnierformat die zentralen Elemente zur Erarbeitung eines Manuals und überwachte auch die lokale Umsetzung der 40 Tages-Events. Unter Federführung der SFV-Projektleitung in enger Zusammenarbeit mit by the way communications wurden die Meilensteine des Projekts definiert, die Zusammenarbeit mit den beiden Hauptsponsoren und dem offiziellen Ausrüster geregelt, die Schnittstellen zu externen Part-



© KEYSTONE

nern definiert und Detailkonzepte für die Kernbereiche des Projektes und die Kommunikation (Medienarbeit, Internet, flankierende Kommunikation) erarbeitet.

In der Ausführung wurden durch die SFV-Projektleitung sämtliche 1414 Schweizer Fussballvereine angeschrieben, der Internetauftritt des Kids Festival im Portal des SFV unter www.football.ch gestaltet, termingerecht das gesamte Event-Material (Fahnen, Torbogen, In-

flatables, Dresses, Banden etc.) produziert und distribuiert, die lokalen Organisatoren bei der Durchführung der Events unterstützt und die flankierenden Kommunikationsmassnahmen (z. B. Medienarbeit) umgesetzt.

«Kommunikation und Events sind heute integrale Bestandteile des strategischen Beziehungsmanagements und als solche ein Teil der langfristigen Markenkommunikation des SFV», bilanziert Richard Hurni, Agenturgründer und Partner von by the way communications, eines der wesentlichen Ergebnisse des anspruchsvollen Prozesses der letzten drei Jahre. Pascal Staub ergänzt: «Die heutige Markenarchitektur des SFV ist ein Paradebeispiel für ein gut funktionierendes, interdisziplinäres Zusammenspiel zwischen den Kompetenzen von Kunde, Marken- und PR-Agentur.» ■



■ Weitere Informationen

m.a.d. brand care

m.a.d. – marketing, advertising & design ag
Westquastrasse 60 | 4057 Basel
Phone +41 (0)61 387 11 11
Fax +41 (0)61 387 11 22
www.mad-brandcare.com
management@mad-brandcare.com

by the way communications

by the way communications ag
Wildhainweg 16 | 3012 Bern
Phone +41 (0)31 312 58 20
Fax +41 (0)31 312 47 89
www.bytheway.ch
contact@bytheway.ch