Grundlagen: Markenarchitekturen im Sportverein

Die Markenstruktur als Baustein der Vereinsstrategie!

Die Markenarchitektur befasst sich mit dem Zusammenspiel aller Marken eines Sportvereins. Sie gehört zu den strategischen Weichenstellungen des Vereins.

Man kann die folgenden Markenarchitekturen unterscheiden (siehe Abb.)

Abb.: Markenarchitekturen - dargestellt am Beispiel des organisierten Sports

Branded House

Bei der Branded House-Markenarchitektur dominiert die Dachmarke (z.B. der Hauptverein). Die Submarken (z.B. die Abteilungen eines Sportvereins oder einzelne Vereinsangebote) spielen beim Markenauftritt keine Rolle. Sie tauchen nicht als eigenständige Marken auf. Den Branded House-Ansatz wählt man, wenn die Dachmarke schon sehr stark ist bzw. bleiben soll.

Subbrands

Hier erfolgt ein Markentransfer von der Dachmarke auf die Submarke(n). Die Submarken sind als solche erkennbar. Sie stehen nicht alleine, sondern in Verbindung mit einer zumeist starken Dachmarke. Die grafische Umsetzung symbolisiert eine gewisse Eigenständigkeit.

Endorsed Brands

Die Einzelmarken (Submarken) werden von der Dachmarke „nur“ gestützt. Die Submarken haben hier eine stärkere Autonomie (Eigenständigkeit) als bei der Subbrands-Markenarchitektur. Die Endorsed Brand-Markenarchitektur kommt in Sportvereinen z.B. bei Spielgemeinschaften zum Tragen. Immer

dann, wenn eine Submarke ein hohes Maß an Eigenständigkeit hat bzw. bekommen soll, machen Endorsed Brands Sinn.

House of Brands

Beim House of Brands erfolgt die Führung von Einzelmarken ohne verbindendes Einzeldach. Das Erscheinungsbild der Einzelmarken lässt nicht erkennen, zu welcher Dachmarke sie gehören. Bei dieser Markenarchitektur haben die Einzelmarken völlige Selbstständigkeit. Für jedes Vereinsangebot, für jede Vereinsabteilung oder für jeden Bezirk/Kreis eines Sportverbandes gibt es einen eigenen Markenauftritt. In der Vereinspraxis spielt dieser Ansatz so gut wie keine Rolle. Der House of Brands-Ansatz kann z.B. bei Spielgemeinschaften von zwei Vereinen angewendet werden.

Quellen:

Markenarchitekturen - dargestellt am Beispiel des organisierten Sports: ©Dirk Schröter/DS Sportmarketing