

Jobst, Alexander; de Bellis, Emanuel

**Article**

## Schalke 04: Die Königsblauen stehen für pure Emotion

Marketing Review St.Gallen

**Provided in Cooperation with:**

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

*Suggested Citation:* Jobst, Alexander; de Bellis, Emanuel (2016) : Schalke 04: Die Königsblauen stehen für pure Emotion, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 33, Iss. 3, pp. 56-58

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/279583>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

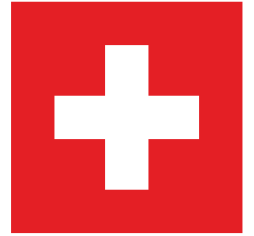
**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

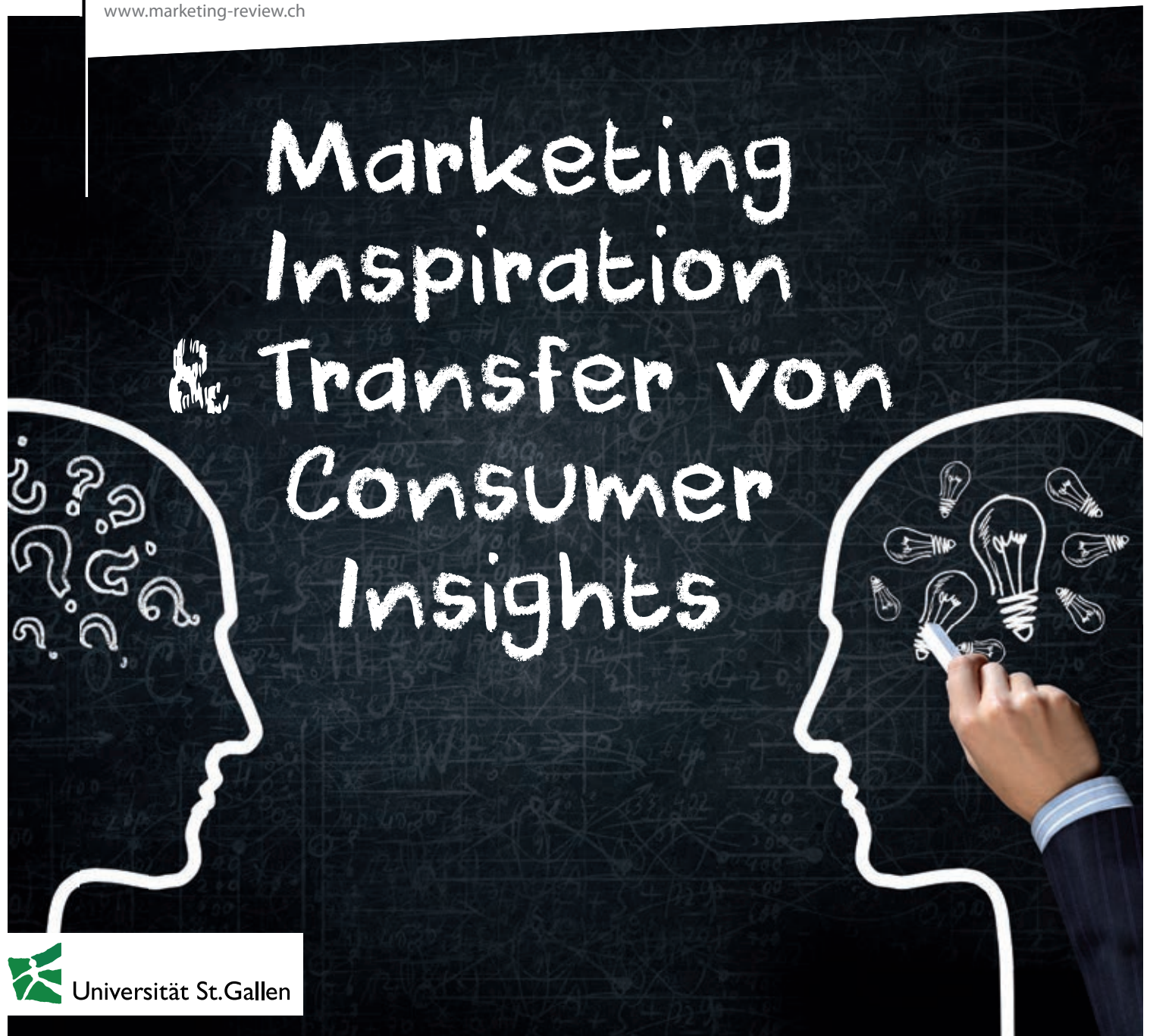
*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*

# Marketing Review St. Gallen



3 | 2016 **SCHWERPUNKT** Interview mit Reto Gurtner, Weisse Arena Gruppe • Interview mit Alexander Jobst, Schalke 04 • Assessing the Effectiveness of Social Media Video Ads • Customer Value bei Finanzdienstleistungen • Zufriedenheit im Premium-Automobilsegment • Customer Insights und stationärer Handel • Big Data im Gesundheitsbereich  
**SPEKTRUM** Customer Journey und Digitalisierung • Steigerung der Akzeptanz von Kundenbefragungen • Inbound Marketing und Vertriebsstrategien

[www.marketing-review.ch](http://www.marketing-review.ch)



# Schalke 04 – Die Königsblauen stehen für pure Emotion

---

Auch wenn der Traditionsverein aus dem Ruhrgebiet noch nie die Deutsche Fußballmeisterschaft gewonnen hat, sind die Knappen in der Liga eine der beliebtesten Mannschaften. Fans bekennen sich oft schon im Kindesalter zu ihrem Verein und bleiben ihm ein Leben lang treu.

**Das Interview führte Dr. Emanuel de Bellis, Projektleiter am Institut für Customer Insight (ICI) der Universität St. Gallen**





### **Herr Jobst, Werte wie Tradition, Erfolg und Leidenschaft werden bei Schalke 04 grossgeschrieben. Wie unterscheidet sich das Marketing eines Fußballclubs von demjenigen anderer, „normaler“ Unternehmen?**

Der größte Unterschied zwischen einem professionellen Fußballclub und einem „normalen“ Wirtschaftsunternehmen liegt im Bereich des Marketings darin, dass wir mit der großen Emotionalität im Fußball erfolgreich umgehen wollen, ja sogar manchmal behutsam sein müssen, um nicht zu „überdrehen“. Wirtschaftsunternehmen im herkömmlichen Sinne haben im Marketing vordergründig die Aufgabe, Emotionen und Assoziation zum Unternehmen und Produkt aufzubauen. Schalke 04 mit seinen Werten ist pure Emotion.

### **Wie gehen Sie als Marketingchef damit um, dass viele Fans Ihr Unternehmen verehren, während die Fans von rivalisierenden Clubs Ihr Unternehmen bewusst ablehnen?**

Die Polarisierung ist aus meiner Sicht etwas sehr Positives. Rivalität erzeugt Interesse auf Seiten der Fans und der Medien, davon profitiert wiederum das Marketing, insbesondere unsere Partner und Sponsoren, die ständig wahrgenommen werden mit dem klaren Bezug zu Schalke 04. Wir sind beispielsweise froh darüber, im Ruhrgebiet eine besonders große Polarisierung zu spüren. Der Fußball hat in unserem Einzugsgebiet einen noch viel größeren Stellenwert für die Menschen als in anderen Regionen.

### **Wie gehen Sie mit Ihren Emotionen um? Sind Sie ein emotionaler Fußballfan?**

Oh ja, natürlich bin ich auch Fan. Dennoch versuche ich in meiner Arbeit, stets rational zu agieren und zu entscheiden. Wichtig ist, eine starke Identifikation mit dem Verein und gleichzeitig die nötige Ruhe und Weitsicht bei wichtigen Entscheidungen beizubehalten. Das klingt zwar einfach, doch glauben Sie mir: Es gibt keinen Alltag in der Vereinsarbeit, jeder Arbeitstag erstreckt sich anders, als man es am frühen Morgen zu Beginn der Arbeit glaubt.

### **Sie waren von 2005 bis 2007 der erste Ausländer im Management von Real Madrid und im Bereich Marketing-Management tätig. Was für Erfahrungen haben Sie dabei gemacht?**

Bei dieser Frage könnte ich Ihnen den ganzen Abend bei einem Glas spanischem Rotwein viele Geschichten erzählen. Zusammengefasst war es eine weitreichende berufliche Erfahrung im Selbstverständnis und im globalen Denken und Wirken des Vereins Real Madrid. Persönlich hab ich die spanische Mentalität sehr schätzen gelernt, die jedoch in Effizienz bei der Arbeit mit der Schweizer oder deutschen Mentalität nicht zu vergleichen ist.

Ich hab bis heute noch viele Freunde bei Real Madrid und werde den Club immer verfolgen. Für mich der größte Verein der Welt.

### **Welche Marktforschungsaktivitäten nutzen Sie, um die Bedürfnisse Ihrer Fans zu entschlüsseln? Berücksichtigen Sie dabei auch kulturelle Unterschiede zwischen verschiedenen Ländern?**

Wir lassen in regelmäßigen Abständen eine Fan-Wahrnehmungsanalyse vornehmen, die uns für das operative Geschäft wichtige Aussagen zur Weiterentwicklung des Vereins vermittelt.

### **Alexander Jobst**

ist ein renommierter deutscher Fußballfunktionär und Marketingfachmann. Nach Engagements bei Real Madrid und der FIFA ist Herr Jobst seit 2011 bei Schalke 04 tätig, einem der Traditionsclubs der Fußball-Bundesliga. Bei Schalke 04 ist er Mitglied des dreiköpfigen Vorstands und für das Ressort Marketing zuständig mit den Schwerpunkten Sponsoring, Vertrieb, Markenführung, Internationalisierung und Merchandising.

**Schalke 04**



Die Veltins-Arena auf Schalke in Gelsenkirchen ist das Stadion des deutschen Fußball-Bundesligisten FC Schalke 04.

Natürlich spielen kulturelle Unterschiede in den Ländern bei der Betrachtung eine Rolle. Entscheidend für unsere Maßnahmen ist die passgenaue Zielgruppenansprache in den verschiedenen Altersgruppen. So werden wir z.B. in den kommenden Jahren noch verstärkter Jugendmarketing betreiben, denn eine kürzlich erfolgte Studie zeigt, dass sich Kinder bis spätestens zum achten Lebensjahr entscheiden, welchen Verein sie als Fan begleiten.

Sie haben erheblich dazu beigetragen, den Umsatz von Schalke 04 in den vergangenen Jahren zu steigern. Gehen Sie für die nahe Zukunft von ähnlichen Wachstumszahlen aus? Wir sehen weiterhin Wachstumspotenziale, doch es ist auch klar, dass der sportliche Erfolg dabei eine mitentscheidende Rolle spielt.

**Die Premier League erhält für die Jahre 2016–2019 die unglaubliche Summe von 7,2 Milliarden Franken für TV-Rechte, was einem Schnitt von 14,4 Millionen Franken pro Spiel gleichkommt. Wie können Bundesliga-Clubs in Zukunft auf dem internationalen Transfermarkt überhaupt noch konkurrieren?**

Mir ist bei dieser viel diskutierten Frage gar nicht Bange. Auf der einen Seite werden die englischen Clubs bei Interes-

sen an deutschen Spielern entsprechend hohe Ablösesummen an Bundesliga-Clubs zahlen, somit wird auch viel Geld aus der Premier League in die Bundesliga fließen, was wiederum positive Auswirkungen auf die nachhaltige und wirtschaftliche Entwicklung vieler deutscher Clubs hat. Ich denke dabei an unsere Infrastrukturprojekte und die Nachwuchsar-

**Der Markt wird sich regulieren und die Bundesliga wird auch in Zukunft sportlich wie wirtschaftlich hervorragend aufgestellt sein.**

beit und damit verbundene Investitionen. Wir dürfen in dieser Diskussion nicht vergessen: Auch die Premier League spielt am Ende nur mit 20 Teams und jeweils 25 Spielern im Kader. Der Markt wird sich regulieren und die Bundesliga wird auch in Zukunft sportlich wie wirtschaftlich hervorragend aufgestellt sein. 