



»Die meisten Unternehmen und Marken haben keine echte Identität – warum sollten die Kunden sie also lieben? Man muss authentisch sein und bleiben.«

Urs Meier, einst FIFA-Schiedsrichter, heute Unternehmer und ZDF-Fußballexperte.



## »Kunden und Fans merken Unechtes«

Marketingprofessionals können sich viel vom Fußball abschauen. Das erklärt der ehemalige Weltklasse-Schiedsrichter und TV-Kommentator Urs Meier im Interview.

### Herr Meier, was kann man als Marketingentscheider vom Fußball lernen? Was ist nötig, um erfolgreich zu sein?

MEIER: Es braucht sicher Mut, so wie es die deutsche Nationalmannschaft 2006 vorgemacht hat. Ihren dritten Platz bei der WM hat man als Erfolg gewertet, weil sie offensiv und mutig Fußball gespielt hat. So macht man ein Produkt attraktiv und schafft Interesse im Markt. Um dauerhaft Erfolg zu haben, braucht es allerdings Mut, gepaart mit Weitsicht und einer klaren Strategie. Und es braucht eine gute Organisation.

### Was zeichnet denn eine Organisation aus, die den Erfolg möglich macht?

MEIER: Die Menschen und die Konstanz. In erfolgreichen Vereinen ist eine stabile organisatorische Basis gegeben, die eine klare Identität schafft. Bei Manchester United oder beim AC Mailand identifiziert sich jeder Einzelne mit dem Verein und steht voll und ganz hinter ihm. Das braucht es in der Wirtschaft genauso. Die Mitarbeiter müssen stolz auf die Marke sein und sich dem Unternehmen verbunden fühlen.

### Und was kann sich das Marketing in puncto Strategie und Weitsicht abschauen?

MEIER: Für einen dauerhaften Erfolg ist es sehr wichtig, dass man eine klare Strategie und ein Konzept hat – und dass diese auch mit

Geduld verfolgt werden. Vereine, die ihr Spielkonzept dauernd wechseln, haben in der Regel höchstens kurzfristig Erfolg. Durchhaltevermögen – das spielt auch im Marketing eine Rolle.

### Hilft der Fußball bei der Führung von Mitarbeitern?

MEIER: In der Wirtschaft wie im Fußball ist eine klare Rollenverteilung wichtig. Wie dem Stamm- und Ersatztorhüter muss man auch den Mitarbeitern in einem Marketingteam klar sagen, welche Rolle ihnen zufällt. Zudem muss man den Mitarbeitern Vertrauen vermitteln und ihnen deutlich machen, dass sie auch einmal Fehler machen dürfen. Das ist sehr wichtig, wenn die Mitarbeiter stark sein sollen. Es ist entscheidend, dass man hinter den Mitarbeitern steht.

### Fußball lebt von den Fans. Was kann das Marketing tun, um Kunden zu echten Fans zu machen?

MEIER: Die meisten Unternehmen und Marken haben keine echte Identität – warum sollten die Kunden sie also lieben? Um Fans zu haben, muss man seine eigene Art haben und diese auch konsequent leben und durchziehen. Man muss authentisch sein und bleiben. Sobald man etwas vorspielt, merken das die Fans. Genauso merken es auch die Kunden, wenn eine Marke etwas vorspielt, das nicht echt ist.

Das Gespräch führten Dr. Clemens Koob und Stefan Lohmüller. Das komplette Interview erscheint online unter [www.absatzwirtschaft.de](http://www.absatzwirtschaft.de).



## Siegte Barack Obama durch Online-Strategie?

Marketingexperten in den USA sind sicher: Seinen Erfolg hat der potenzielle US-Präsident Barack Obama zum Großteil seiner modernen Marketingstrategie im Internet zu verdanken. „Obama nutzt auf beeindruckende Weise die modernen Medien, um sich als zukunftsöffener Kandidat darzustellen“, sagt Bruce Newman, Professor für Politikmarketing an der City University of New York. Barack Obama nutzt das Internet so stark wie kein anderer Kandidat und hat Profile auf beeindruckenden 15 sozialen Netzwerkseiten wie dem spanischsprachigen „My Batanga“. Auf seiner Website [barackobama.com](http://barackobama.com) gibt es kostenlose Fan-Klingeltöne. Die „New York Times“ urteilte, seine Internetseite sei, was den Coolness-Faktor angeht, ein Apple Mac. Clintons Seite dagegen ein PC. Sogar Youtube machte sein Team zum Verbündeten und stellte dort aufwendige Werbespots ein. Anhänger drehten Filme, um für ihren Kandidaten zu werben: Wie die Clips von „Obama-Girl“, einer leicht bekleideten jungen Frau, die tanzte und dazu sang: „I’ve got a crush on Obama“ (Ich bin verknallt in Obama).

Anette Dowideit, New York

