

Rapid Wien – Preispolitik und Merchandising

Miriam Krickl

Inhalt

1	Einleitung	165
2	Der Verein – geschichtlicher Hintergrund	166
3	Die Fangemeinde	166
4	Kartenangebot	168
4.1	Meister-Abo	169
4.2	Frühjahres-Abo	170
4.3	Einzelkarten	171
5	Der Fanshop	172
6	Sponsoring	173
7	Kosten	175
8	Schlussbemerkungen	175

Abbildungen

1	Angebot Meister-Abo 2005/06	168
2	Tribünenaufteilung im Hanappistadion	169
3	Die 20 häufigsten Preise für Fanartikel des SK Rapid	174

Tabellen

1	Gegenüberstellung Abo-Preise Nichtmitglieder vs. Mitglieder	167
2	Preise des Frühjahres-Abos 2006	171
3	Preise für Einzeltickets (Heimspiele)	172

1 Einleitung

Wenn man über die Fußballsaison 2004/05 in Österreich spricht, dann ist zumeist auch vom SK Rapid Wien die Rede. Nach fast 10-jähriger Pause hat der österreichische Rekordmeister erstmals wieder den Meistertitel errungen und den Meisterteller zurück nach Hütteldorf gebracht, wo er, nach Meinung der Fans, „auch hingehört“. Zudem hat Rapid auch den Einzug in die Champions League geschafft, ein darüber hinausgehender Erfolg in der Runde der Meister blieb dem Verein jedoch leider verwehrt. Neben der sportlichen Wiederauferstehung des SK Rapid brachte die Saison 2004/05 eine weitere, ebenfalls wichtige Entwicklung für den Verein.

Initiiert und getragen durch den sportlichen Erfolg, waren Kartenverkäufe und Einnahmen aus Merchandisingartikeln mitverantwortlich für die herausragende Bilanz des Vereins mit den traditionell grün-weißen Clubfarben. Dabei spielte die Preisgestaltung – sowohl hinsichtlich Tickets als auch bezogen auf Fanshop-Artikel – eine entscheidende Rolle. Auf diese wird in der folgenden Fallstudie näher eingegangen.

2 Der Verein – geschichtlicher Hintergrund

Der 1898 gegründete „1. Wiener Arbeiter Fußballklub“ wurde 1899 in den SK Rapid umgewandelt und gehört seit 1911 der höchsten österreichischen Spielklasse an. Bis 1977 wurden die Heimspiele des SK Rapid auf diversen Fußballplätzen – auf dem ehemaligen K. u. K. Exerzierfeld auf der Schmelz, dem Rudolfsheimer-Sportplatz und auf der legendären „Pfarrwiese“ – ausgetragen. Danach übersiedelte der Sportklub Rapid in das neu erbaute „Weststadion“ in Hütteldorf. Den heutigen Namen „Gerhard Hanappi Stadion“ bekam die Fußballspielaustragestätte 1981 nach dem Tode ihres Erbauers, dem zu seiner aktiven Zeit sehr erfolgreichen Rapidler und Architekten DI Gerhard Hanappi.

Rapid hat die „Wiener Fußballschule“ weltweit bekannt gemacht, spielte auf allen bewohnten Kontinenten, gehörte vor dem zweiten Weltkrieg und in den fünfziger Jahren zu den besten Vereinsmannschaften Europas und kann auf eine lange Liste großer Erfolge zurückblicken. In der Saison 2004/05 holte Rapid erstmals wieder den Meistertitel seit 1996 und die durchschnittlichen Zuschauerzahlen mit fast 15.000 Besuchern pro Heimspiel erinnern an die glorreichen Zeiten der 1950er und 1960er Jahre.¹ Der Anstieg der Besucherzahlen kann jedoch zum Teil auch darauf zurückzuführen sein, dass die TV-Rechte für Bundesligaaübertragungen von Premiere gekauft wurden und daher viele Fans die Spiele nicht mehr im Fernsehen mitverfolgen konnten.

Der SK Rapid legt besonders großen Wert auf die eigene Nachwuchsarbeit. Laut eigenen Angaben gibt es keinen anderen Bundesligaverein, der so viele „Eigenbauspieler“ für die Kampfmannschaft hervorgebracht hat wie die Hütteldorfer. Dadurch spart sich Rapid den teuren Ankauf fremder Spieler bzw. kann die eigenen Spieler an andere Mannschaften verkaufen, wobei der Spielertransfermarkt ganz besondere Spezifika aufweist, auf die in dieser Fallstudie nicht näher eingegangen wird.

3 Die Fangemeinde

Zur Zeit hat der grün-weiße Verein 5.000 Mitglieder und mittlerweile 8.000 Abonnenten. Der Unterschied dieser beiden Gruppen besteht darin, dass Mitglieder einen Mitgliedsbeitrag zahlen und dafür einige Vorteile genießen, wie z. B. die Vergünstigung beim Kauf einer Jahreskarte (im Folgenden auch Abo-Karte genannt). Dahingegen besitzen Abonnenten eine Jahreskarte, die sie dazu berechtigt, sich alle 18 Meisterschafts-Heimspiele der Mannschaft anzusehen. Das bedeutet also, dass der Besitz eines Abonnements nicht

¹In der Saison 2004/05 konnte Rapid durchschnittlich 14.707 Besucher pro Spiel verzeichnen, gefolgt von Mattersburg mit rund 10.000 Zuschauern. Der Liga-Schnitt lag bei 6.736 Stadionbesuchern pro Spiel.

Tribünen & Kategorien	Normalpreis in €	Mitgliederpreis in €	Preisunterschied in €	Preisunterschied in %	15 % vom Normalpreis in €
<i>NORD Tribüne</i>					
Vollpreis	170	143	27	15,9	25,5
Ermäßigt	130	110	20	15,4	19,5
Kind	60				
<i>OST Tribüne</i>					
Einheitspreis	100	85	15	15	15
<i>SÜD Tribüne</i>					
Vollpreis	220	185	35	15,9	33
Ermäßigt	160	136	24	15	24
Kind	80				
<i>WEST Tribüne</i>					
Einheitspreis	100	85	15	15	15

Tabelle 1: Gegenüberstellung Abo-Preise Nichtmitglieder vs. Mitglieder

mit einer Vereinsmitgliedschaft gleichzusetzen ist. Die Mitgliedschaftsbeiträge sind nach Altersgruppen differenziert und beinhalten demnach auch unterschiedliche Vorteile. Das Leistungsangebot für Voll- und Jugendmitgliedschaften (für 14- bis 18-Jährige) ist ident und unterscheidet sich nur im Preis. Die „Greenies“-Mitgliedschaft (für bis zu 13-Jährige) ist wesentlich günstiger und umfasst ein anderes Leistungsangebot. Die Vollmitgliedschaft kostet 100 € pro Jahr, der Preis für die Jugendmitgliedschaft beträgt 36,34 € pro Jahr und der Mitgliedschaftsbeitrag für Greenies beläuft sich jährlich auf 18 €. Für die Abo-Karte wird eine Kautions von 7,20 € in Rechnung gestellt, die bei der Rückgabe der Karte retourniert wird.

Greenies bekommen für ihre Mitgliedschaft die folgenden Vergünstigungen: als Beitrittsgeschenk das offizielle Mannschaftsposter, sechs Gratiseinladungen für je zwei Personen zu einem Heimspiel des SK Rapid, Geburtstagsglückwünsche und ein Geburtstagsgeschenk, einmal jährlich die Möglichkeit zu einer Autogrammstunde mit den Spielern des SK Rapid, eine 10-prozentige Ermäßigung auf alle Fanartikel im Rapid-Fanshop, 6 x jährlich die kostenlose Zusendung des Rapid-Magazins und eine Ermäßigung bei der Teilnahme am Rapid-Jugendcamp. Die Vorteile für eine Voll- bzw. Jugendmitgliedschaft bestehen in einem 15-prozentigen Rabatt auf die Jahreskarte, einem 10-prozentigen Rabatt auf Fanartikel, einer Einladung zu Mitgliederversammlungen und Klubveranstaltungen, der kostenlosen Zusendung des alle zwei Monate erscheinenden Rapid-Magazins, einer eigenen Mitgliederkassa im Hanappistation und einer Ermäßigung im SK Rapid Klubservice Fan-Bus zu den Auswärtsspielen. Tabelle 1 zeigt, dass die Mitglieder-Abo-Preise teilweise sogar mehr als 15 % billiger sind. Mit fortlaufender Spielrunde werden die Abo-Preise gesenkt. Die Preisangaben in Tabelle 1 beziehen sich auf jene Preise,

Das neue Meister-Abo 2005/06
 18 Meisterschaftsspiele und du bist live dabei!
 ÖSTERREICHISCHER MEISTER
 2005
 SK RAPID WIEN

Westtribüne (1200 Plätze)
 Abopreis: € 100,- / 85,-
Aktuelle Heimtribüne gibt es wieder! Bei Abopreis
 erhält der Abonnent 20% Rabatt auf die Einzelfreizeitkarten.
 Jedes Heimspiel am 11. Samstag und bei Real
 Madrid. Diese Heimspiele sind für Rapid-Club-Mitglieder!

Nordtribüne (1000 Plätze)
 Vollpreis: € 170,- / 143,-
 Ermäßigt: € 130,- / 110,-
 Kinder: € 60,- / 50,-

Südtribüne (1000 Plätze)
 Vollpreis: € 220,- / 185,-
 Ermäßigt: € 180,- / 145,-
 Kinder: € 80,- / 70,-

Osttribüne (1000 Plätze)
 Abopreis: € 100,- / 85,-
Aktuelle Heimtribüne gibt es wieder! Bei Abopreis
 erhält der Abonnent 20% Rabatt auf die Einzelfreizeitkarten.
 Jedes Heimspiel am 11. Samstag und bei Real
 Madrid. Diese Heimspiele sind für Rapid-Club-Mitglieder!

Applauskategorie an Dreifachtribüne!
 Zu den oben genannten Preisen
 kommt noch der Beitrag von
 € 7,20 als Einsatz für die Abokarte,
 den sie bei Abgabe der
 Karte wieder zurückbekommen.

Erhältlich ab sofort:

- im Fan-Corner des SK Rapid
 Kolbengasse 6, 1140 Wien,
 Tel. 01/91001
- im Internet: www.skrapid.at

oder

• Ticketline 01/544 544-0

Vorteile der Abokarte im Vergleich zum Einzelticket:

- = Zustellung des Rapid Magazines (à € 2,-) im Wert von € 12,-
- Freifahrt (à € 3,60) mit den Wiener Linien 3 Stunden vor und
 3 Stunden nach den Heimspielen im Wert von € 10,80
- Vereinsmitglieder erhalten 15% Rabatt auf ihr Abo
- Wechselabemöglichkeit der Abokarte
- Personalisierter und fixer Sitzplatz im Hanappi Stadion
- Eigener Eingang
- Klubveranstaltungen für Abonnenten bei freiem Eintritt
- Super Preisersparnis gegenüber dem Einzelticket

Abbildung 1: Angebot Meister-Abo 2005/06 (Quelle: www.skrapid.at [Nov. 2005])

die im November 2005 für die neun verbleibenden Meisterschaftsheimspiele veranschlagt worden sind.

Für Spiele außerhalb der Meisterschaft, also für Cup-Spiele und internationale Wettbewerbsspiele, gibt es meist keine monetären Ermäßigungen für Mitglieder. Der Vorteil für Abonnenten und Mitglieder besteht dahingegen darin, dass diese Karten mit einem Vorverkaufsrecht belegt sind, d. h. dass der Vorverkauf der Karten für Abonnenten und Mitglieder früher beginnt als für alle anderen Fußballfans.

4 Kartenangebot

Das Kartenangebot des SK Rapid soll dem Besucher die Möglichkeit bieten, sich sowohl einzelne Matches als auch alle Spiele einer Spielsaison anzusehen. Dementsprechend gibt es Abonnements für die gesamte Saison, Abos für die Spiele im Frühjahr und Einzeltickets.

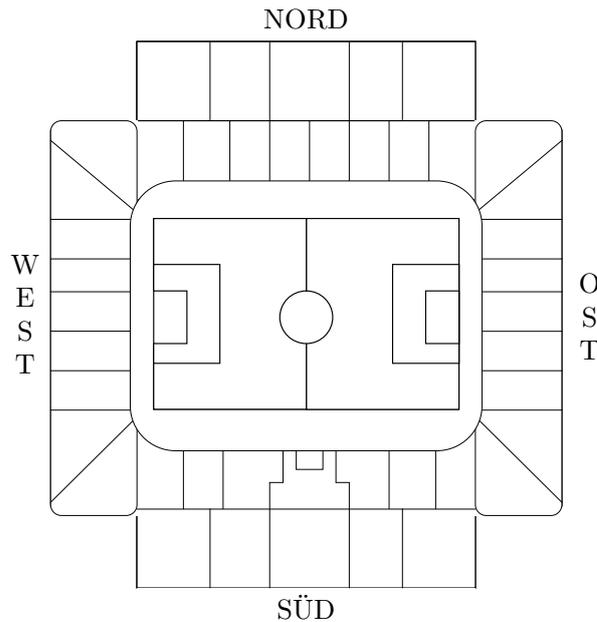


Abbildung 2: Tribünaufteilung im Hanappistadion

4.1 Meister-Abo

Abbildung 1 zeigt die verschiedenen Abo-Preise des SK Rapid, wie sie im November 2005 auf der Website präsentiert wurden.

Während es für eingefleischte Fans kein Problem sein dürfte, sich in dem Preisdschungel zurecht zu finden, könnte es bei Fußballneulingen bei dem großen Angebot zu Verwirrungen kommen. Eindeutig ersichtlich sind die vier Zuschauerbühnen, für die Karten erworben werden können: die Westtribüne (für Abokartenbesitzer), die Nordseite (für Familien), die Südtribüne (für den VIP-Club und „Business“-Kunden) und eine Tribüne im Osten (für Fans der Gastmannschaften). Dazu muss man wissen, dass die Nord- und die Südtribüne die „besseren“ Tribünen sind. Sie befinden sich an der Längsseite des Spielfeldes und bieten den besten Überblick auf das Spielgeschehen. Deutlicher ginge es nur im Fernsehen – aber kein wahrer Fußball-Fan möchte auf die Jubel- und Buh-Rufe verzichten, die nur live den Fußballplatzbesuch zu einem wirklichen Erlebnis machen. Die Orientierung wird zusätzlich durch den Umstand erschwert, dass auch Informationen über die Tribünaufteilung (siehe Abbildung 2) für einen Fußballlaien nur schwer in Erfahrung zu bringen sind. Dadurch, dass auf der Nord- und Südtribüne das Spielfeld besser überblickt werden kann, sind die Tickets- und Abo-Preise für diese beiden Tribünen höher als für die Plätze, die sich hinter den Toren befinden und von denen aus die Sicht auf das Spiel eingeschränkt ist.

Auffällig bei der Auspreisung (siehe Abbildung 1) ist weiters die Differenzierung zwischen Mitglieder- und Nichtmitgliederpreisen. Im Gegensatz zu üblichen Preisauszeichnungen, bei denen der günstigere Preis hervorgehoben wird, ist bei Rapid interessanterweise der um ca. 15% billigere Mitgliederpreis nur sehr klein dargestellt. Bei der

Preisauszeichnung der ermäßigten Abo-Karten für die Südtribüne hat sich auf der Website ein Fehler eingeschlichen: hier kostet das ermäßigte Abo 181 € wohingegen der Normalpreis 160 € beträgt. Herr Andy Marek, Manager des Rapid Fanclubs, bestätigte, dass die Berechnung fehlerhaft ist – es ist jedoch fraglich, die korrigierten Preise sind zu diesem Zeitpunkt noch nicht bekannt.

Ein weiterer Kritikpunkt an der Präsentation der Preise liegt darin, dass für Außenstehende und Rapid-Laien aufgrund der Informationsüberflutung auf der „überladenen“ Website nicht leicht herauszufinden ist, wie man in den Genuss der Mitgliederpreise kommt und was es bedeutet, ein Mitglied zu sein.

Um eine weitere Preisdifferenzierungsebene zu kreieren, die den Konsumenten zusätzlich verwirren kann, gibt es auf der Nord- und Südtribüne neben der Unterscheidung zwischen Mitgliedern und Nichtmitgliedern die Abstufungen Vollpreis, Ermäßigt und Kinder. Hier trifft man auf ein weiteres Manko, da im Pop-Up-Fenster nicht definiert wird, wer als „Ermäßigt“ und wer als „Kind“ gilt. Diese Informationen muss man entweder auf der Website suchen oder bei einem Mitarbeiter des SK Rapid erfragen. Die ermäßigten Preise gelten für Frauen, Studenten, Pensionisten, Präsenzdiner und Jugendliche bis zum 19. Geburtstag. Kinderabos richten sich an Kinder von 6 bis 13 Jahren.

Bei genauerer Betrachtung wird die unterschiedliche Preisgestaltung ersichtlich: während die Abo-Preise glatte Preise (ohne Kommastellen) darstellen, ist die Kautions für die Abo-Karte mit einem runden Preis (Endung auf volle 10 Cent)² veranschlagt. Dies ist auf die Euro-Umstellung (im Jahre 2002) zurückzuführen, da die Kautions vor dem Währungswechsel 100 Schilling betragen hat und dies umgerechnet einen Betrag von 7,20 € ergibt. Fraglich bleibt, warum nach mehr als drei Jahren dieser Betrag noch nicht an die glatte Euro-Preis-Strategie, die Rapid mit den Abo-Preisen betreibt, angepasst wurde. Schließlich wäre es doch einfacher, z. B. 10 € zu verlangen und zurückzugeben, als 7 € und 20 Cent. Laut Herrn Marek hat für Rapid bislang noch keine Notwendigkeit bestanden, eine Umstellung auf einen glatten Kautionspreis zu vollziehen: zum einen, da bei einer Aufrundung Beschwerden von Fans zu befürchten wären, zum anderen, da die Abo-Kartenbesitzer derart loyal sind, dass ein Hantieren mit dem Kautionsbetrag nicht sehr oft nötig ist. „Die Leute haben die Europreise nicht im Griff“ (Zitat Andy Marek) – daher versucht Rapid runde Preise zu veranschlagen und in gewissen Situationen (z. B. Abokartenkautions) bei alteingesessenen Strukturen und Preisen zu bleiben.

4.2 Frühjahres-Abo

Ab Dezember 2005 gab es auch die Möglichkeit, ein Frühjahres-Abo für 2006 zu erwerben. Dieses Package umfasste sieben Meisterschafts-Heimspiele und kostete – wieder je nach Tribüne und Käufercharakteristika – unterschiedlich viel (siehe Tabelle 2). Der Vorverkauf für das Frühjahres-Abo 2006 begann am 5. Dezember 2005.

Die Vorteile des Frühjahres-Abo im Vergleich zum Einzelticket decken sich mit den Vorteilen des Ganzjahresabos und belaufen sich auf folgende Punkte: kostenlose Zustellung des Rapid-Magazins, Freifahrt mit den Wiener Linien drei Stunden vor und drei

²Allgemeine Aspekte von Preisschwellen siehe Wagner et al. [5, S. 111f].

Tribünen & Kategorien	Normalpreis in €	Mitgliederpreis in €
<i>NORD Tribüne</i>		
Vollpreis	90	77
Ermäßigt	67	57
Kind	30	26
<i>OST Tribüne</i>		
Einheitspreis	60	51
<i>SÜD Tribüne</i>		
Vollpreis	115	98
Ermäßigt	85	73
Kind	42	36
<i>WEST Tribüne</i>		
Einheitspreis	60	51

Tabelle 2: Preise des Frühjahres-Abos 2006

Stunden nach dem Heimspiel, personalisierter und fixer Sitzplatz im Hanappi Stadion, eigener Eingang, Übertragbarkeit der Abokarte sowie Klubveranstaltungen für Abonnenten mit freiem Eintritt. Zunächst war der Verkauf nur unter der Tickethotline oder direkt im Stadion möglich, ab Dezember konnten Frühjahres-Abos auch über das Word Wide Web bestellt werden.

4.3 Einzelkarten

Einzeltickets kosten bei jedem Spiel gleich viel, nur bei Derby-Spielen sind die Kartenpreise höher. Die Preise für Einzeltickets sind in Tabelle 3 dargestellt.

Den treuen Abobesitzern kommt Rapid insofern entgegen, dass bei preislichen Veränderungen im Zeitablauf die Abokarten billiger und die Einzeltickets teurer werden. Im internationalen Vergleich sind die Preise bei Rapid jedoch besonders familienfreundlich³.

Der Vorverkauf der Einzeltickets findet über sechs Distributionskanäle statt: durch den Fancorner im Hanappi Stadion, über die Ticketline, in Trafiken, in Bank Austria-Filialen, über T-Mobile und über das Online Ticketservice oeticket.

³Vergleicht man diese Preise mit internationalen Vereinen, wird deutlich, dass Rapid günstige Ticketpreise anbietet. Der Herta BSC (Berliner Sport Club) verlangt ungefähr den doppelten Preis für die Einzeltickets (Preisrange von 10 bis 55 €). Bei Juventus Turin kosten die besten Plätze sogar zwischen 80 und 125 €, die Preise der billigsten Karten (schlechteste Kategorie und/oder ermäßigte Karten) betragen 10 bis 20 €.

Tribünen & Kategorien	Preise in €
<i>NORD Tribüne</i>	
Vollpreis	19
Ermäßigt	15
Kind	5
<i>OST Tribüne</i>	
Vollpreis	17
Ermäßigt	11
Kind	4
<i>SÜD Tribüne</i>	
Vollpreis	23
Ermäßigt	19
Kind	8
<i>WEST Tribüne</i>	Ausverkauft mit Abokarten
<i>Hinterlegung und Zahlung bei Abholung zuzüglich 1,00 €/Ticket</i>	

Tabelle 3: Preise für Einzeltickets (Heimspiele)

5 Der Fanshop

Um zu Fan-Artikeln des SK Rapid zu gelangen, gibt es mehrere Möglichkeiten. Entweder besucht man den Fan-Shop in der Südtribüne des Gerhard-Hanappi-Stadions, der von Montag bis Samstag und an Tagen eines Heimspieles geöffnet hat, oder man besucht den Shop im Internet unter <http://www.rapidshop.at/>. Eine weitere Variante ist eine Bestellung aus dem zweimal jährlich erscheinenden Fanartikelkatalog. Die Anforderung der Produkte kann hierbei telefonisch oder per Bestellschein erfolgen. Es besteht auch die Möglichkeit, über andere Anbieter zu Artikeln von Rapid zu gelangen. Der Fan-Shop Strobl bietet eine etwas verminderte Anzahl an Accessoires und sonstigen Artikeln an, aber dennoch ist eine große Auswahl an Gegenständen mit dem Rapid-Logo sowohl auf seiner Website als auch in seinen Geschäften zu finden. Strobl bezieht als Lizenzpartner einerseits vom SK Rapid Ware, die dann auf eigene Rechnung vertrieben wird, auf der anderen Seite ist es der Firma Strobl gestattet, eigene, auf die Corporate Identity von Rapid abgestimmte, Fanartikel zu produzieren. Diese Rapid-Fanartikel werden ausschließlich über den Fan-Shop Strobl verkauft, 10 % des Umsatzes gehen jedoch an den Fußballverein. Der stärkste Absatzkanal ist jedoch der SK Rapid-Fanshop direkt beim Hanappi-Stadion. „Die Fans möchten Rapid spüren“ (Zitat Andy Marek), daher kommen so viele von ihnen direkt in den Shop. Der Umsatz mit Fanartikeln ist von 700.000 € im Jahr 2002 (Beginn des Verkaufs eigener Merchandisingprodukte im Frühjahr 2002) auf 2,8 Millionen Euro im Jahr 2005 angestiegen. Gründe für den enormen Zuwachses

ist die zunehmende Professionalität des Vertriebs sowie die sportlichen Erfolge im Jahr 2005 (Meistertitel, Championsleaguequalifikation).

Im Fanartikelkatalog des SK Rapid vom November 2005 sind 389 Produkte zu finden. Das Sortiment reicht von Kleidung (Fußballdressen, Trainingsanzüge, Unterwäsche, T-Shirts u. ä.) über typische Fanartikel (z. B. Schals und Wimpel) bis zu Schlüsselanhängern, Weihnachtskugeln, Feuerzeugen, Uhren und Geschirr. Der Phantasie sind keine Grenzen gesetzt – selbst Babys und Kleinkinder können mit Fanartikel eingekleidet und ausgestattet werden. Der SK Rapid wendet überwiegend eine glatte Preisgestaltungsstrategie an, so sind 346 Produkte im Katalog mit glatten Preisen ausgezeichnet und 43 Produkte haben runde Preise. Der kleinste Preis liegt bei 1,20 € für Geschenkpapier, das teuerste Produkt – eine Lederjacke – kostet 255 €, wobei diese beiden Preise Ausnahmefälle sind. Lediglich 5 % aller Produkte kosten über 70 €, der Rest liegt weit darunter. Die meisten Preise betragen zwischen 10 und 19 € (28 % der Preise). Die 20 häufigsten Preise werden in Abbildung 3 dargestellt. Der Preis von 15 € wird bei den Fanartikeln des SK Rapid am öftesten veranschlagt (für insgesamt 47 Produkte aus dem Katalog) – darunter fallen z. B. Schals, Stutzen und Baseballkappen. Relativ wenige Produkte (21 Fanartikel) kosten 10 €, wie z. B. Autogrammkarten, Sammelmappen, Schlüsselanhänger, Hauben und T-Shirts, 20 Produkte sind mit 30 € ausgepriesen (Seidenkrawatten, Bälle mit Unterschriften, Langarm-Shirts, Polo-Shirts usw.). Von allen im Katalog vorkommenden runden Preisen enden 81 % auf 50 Eurocent und 14 % auf 90 Eurocent. Gebrochene Preise (Produkte, deren Preise bei der zweiten Nachkommastelle auf eine andere Ziffer als Null enden) kommen beim SK Rapid nicht zur Anwendung. Bei der Preisfestlegung orientiert sich der Sportklub an der internationalen „Konkurrenz“ und sichert sich mit internen Kostenkalkulationen ab. Zur genauen Preisbestimmung wird eine Mark-Up-Pricing-Berechnung durchgeführt.

Ein „Fanartikel“ der anderen Art ist der „Green-White-Walk“. Hierbei handelt es sich um die Bepflasterung vor der Südtribüne des Gerhard-Hanappi-Stadions. Fans, Freunde und sonstige Interessierte haben hier die Möglichkeit, ihren Namen rund um das Bild eines bekannten Spielers verewigen zu lassen. Die Bilder von elf Rapid-Legenden sind geplant, davon sind vier bereits fixiert und teilweise schon von Namen treuer Fans umrundet: Hans Krankl, Michael Konsel, Peter Schöttel und Franz „Bimbo“ Binder. Zudem wurden bereits vier Ehrensteine vergeben, je einer an Ernst Happel, Gerhard Hanappi, Antonin Panenka und an die „Körner-Buam“. Welcher Spieler auf der „Straße der Sieger“ einen Stein bekommt, wird durch Online-Abstimmung festgelegt. Für den Einmalbetrag von 150 € wird der Name des Fans fünf Jahre lang neben dem Bild des Rapidlers platziert. Insgesamt haben 108 Namen um einen „Legendenstein“ Platz. Um sich einen solchen zu sichern, kann man im Fanshop des SK Rapid die gewünschte Position nach erfolgter Zahlung bestimmen.

6 Sponsoring

Ein Fußballverein kann heute grundsätzlich auf drei verschiedene Einnahmenquellen zurückgreifen. Zu den Erlösen aus dem Verkauf von Eintrittskarten und dem mittels Mer-

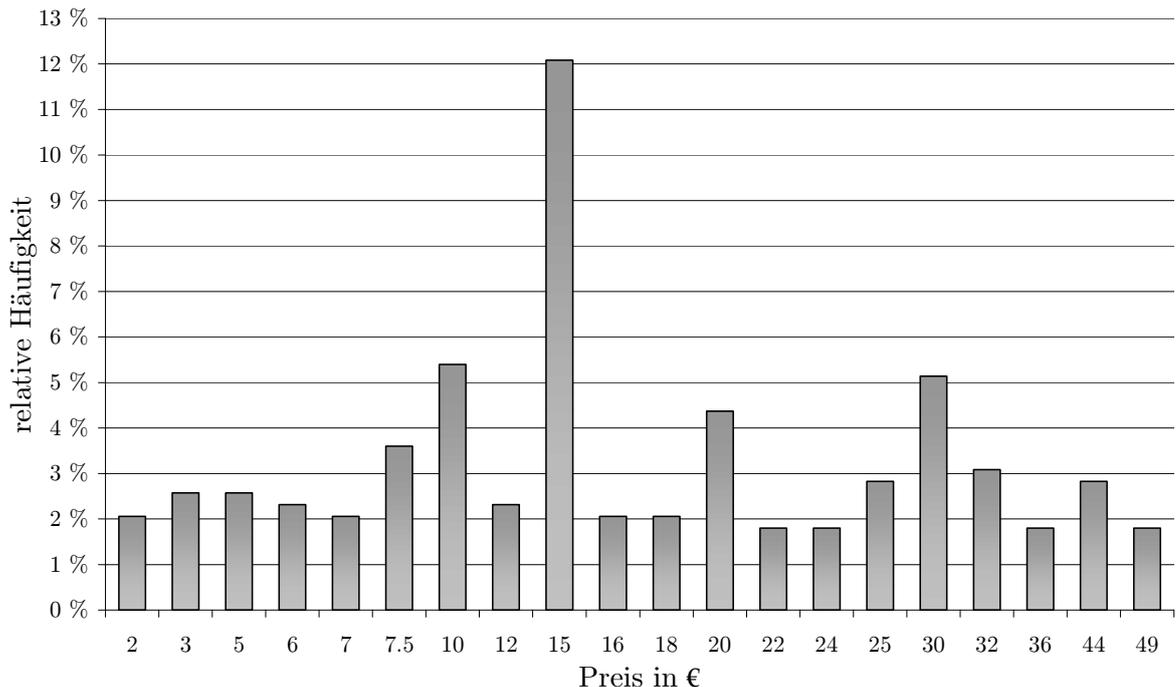


Abbildung 3: Die 20 häufigsten Preise für Fanartikel des SK Rapid (Preise laut Rapid magazin [3])

chandising erwirtschafteten Gewinn gesellt sich das Sponsoring, das nach wie vor den bedeutendsten Beitrag zur Finanzierung eines Bundesligavereins beisteuert.

Es gibt eine Reihe von Firmen, die den Verein finanziell unterstützen. So steht Wien Energie als Haupt- und Trikotsponsor ganz oben auf der Liste. Darauf folgt als offizieller Ausrüster der Sportartikelhersteller Adidas und als Ligasponsor wird T-Mobile genannt. Rapid unterscheidet die übrigen Sponsoren nach Art des Vertrages und der finanziellen Unterstützung in Premiumpartner (z. B. Visa, Ottakringer, Casinos Austria, tipp3), Poolpartner (u. a. Vienna International Airport, Leiner, Blaguss, Don Gil, Admiral Sportwetten, Nazar, Beyschlag Kandl), Medienpartner (z. B. ATV+, Premiere, Observer, Sportmagazin, 88.6 der Musiksender) und Kooperationspartner (u. a. Schlumberger, Elixia, VitaCan, Pizza on Tour, Der Fan-Shop Strobl). Insgesamt erzielt der SK Rapid pro Jahr 5 bis 6 Millionen € an Sponsoring-Einnahmen. Bei der Wahl der Sponsoren nimmt der Verein darauf Rücksicht, langfristige Verträge abzuschließen und somit eine kontinuierliche Einnahmequelle zu sichern. Als Gegenleistung für Ihr Engagement winken den Sponsoren die Präsentation auf Trikots, Banden und weiteren Werbeflächen (und damit Medienpräsenz), als auch der Kontakt zu der Mannschaft und dem Präsidium im Rahmen spezieller Veranstaltungen.

7 Kosten

Den Einnahmen des Vereins stehen die Kosten für den laufenden Spielbetrieb gegenüber. Neben den Gehältern für Spieler und anderes Personals fallen Reise- und Versicherungskosten sowie Aufwendungen für die Erhaltung des Stadions, des Spielbetriebes und der Verwaltungsbüros an. Das Außergewöhnliche am Fußballsport sind die in der Bundesliga sehr hohen Ausgaben für die Spieler, wobei zu beachten ist, dass der Einkauf von neuen Spielern besonders kostenintensiv sein kann. In der jüngeren Vergangenheit kam es auch in Österreich zur Zahlungsunfähigkeit einzelner Fußballvereine. Dies führte dazu, dass die Vereine der Bundesliga (rechtlich gesehen ein gemeinnütziger Verein) mittlerweile eine detaillierte Budgetplanung vorlegen müssen, um eine Spiellizenz zu erwerben.

8 Schlussbemerkungen

Rapid kann als Unternehmen gesehen werden, das stark von Emotionen geprägt ist. Name und Logo haben damit die Qualität einer Marke, die nur schwer durch eine andere ersetzt werden kann. Aus Marketingsicht bietet sich hier die Gelegenheit, dem Kunden einen emotionalen Mehrwert zu verkaufen. Das physische Produkt verliert an Bedeutung und tritt in den Schatten des Labels, da der treue Fan beim Kauf primär die mit der Marke verbundenen Werte erwirbt und dabei bereit ist, für eine weite Palette an Produkten einen Premiumpreis zu zahlen, solange das Logo stimmt. Die Bindung an den Verein und die Wahrnehmung des Wertes der Marke sind dabei von vielen Faktoren abhängig, vorrangig von Bedeutung sind neben dem aktuellen sportlichen Erfolg jedoch sicher auch die mit dem Verein verbundenen Erinnerungen des Einzelnen.

Problemstellungen zur Preispolitik

1. Welche Arten der Preisdifferenzierung werden in der Literatur unterschieden? Welche Preisdifferenzierungen werden beim SK Rapid angewendet? Welche Gründe gibt es für die Differenzierung von Preisen?
2. Welche Arten der Preisauszeichnung kennen Sie? Worin bestehen die Unterschiede sowie die Vor- und Nachteile der jeweiligen Strategie? Beziehen Sie sich bei der Beantwortung der Frage auf den SK Rapid.
3. Welche Preissetzungsmöglichkeiten werden in der Fallstudie angesprochen und wie funktionieren sie?
4. Verglichen mit normalen Adidas-Produkten, sind die Adidas-Textilien mit Rapid-Logo etwas teurer. So kostet das „3 stripes wind jacket“ 60 €, die vergleichbare Jacke von Rapid aber 72 €. Ein „sleeveless Tee“ von Adidas kommt auf 25 €, die Rapid-Ausführung dieses Shirts auf 33 €. Vergleicht man No-Name-Textilien mit den Rapid-Fanartikeln, wird der Preisunterschied noch deutlicher. Warum sind die Fans bereit, deutlich mehr für den Fan-Artikel auszugeben? Welches theoretische Modell beschreibt dieses rein ökonomisch nicht nachvollziehbare Verhalten? Berücksichtigen Sie Blackbox- und S-O-R-Modelle aus der Kaufverhaltensforschung.

5. Zeigen Sie auf, wie Preis und Nachfrage zueinander stehen. Wie sieht es bei „normalen“ Konsumgütern aus und welche „Sonderfälle“ gibt es? Welcher Fall ist bei den Produkten des SK Rapid anzunehmen? Welche Kennzahl lässt sich aus diesen beiden Variablen ableiten? Sind Fußballfans Ihrer Meinung nach eher mehr oder weniger preissensibel?
6. Was ist bei der Preisgestaltung von Eintrittskarten zu beachten? Stimmen Sie der folgenden Aussage zu: „Tickets sind immer ein Gewinn! Egal, wie voll das Stadion ist, gespielt wird dennoch.“ Angenommen, die variablen Kosten belaufen sich auf Null. Wie kann der SK Rapid dann seinen Gewinn maximieren?
7. Definieren Sie den Begriff „Sponsoring“ und erläutern Sie die Vor- und Nachteile von Sponsoren. Welche Gegenleistungen kann der SK Rapid Sponsoren anbieten?
8. Wer ist die Zielgruppe von Abo-Karten? Wer gilt im Allgemeinen als Zielgruppe für Tickets bzw. Fanartikel?
9. Der Rapid-Fanshop verzeichnete am 20. Dezember 2005 den bisher stärksten Verkaufstag. Es gingen 861 Bestellungen von Fanartikeln ein. Das Sortiment mit über 350 Produkten lässt einerseits kaum Wünsche offen, andererseits ist nach Angaben des SK Rapid „die Auswahl zu groß“. Aus diesem Grund soll das Hauptlager des Fanshops ausgelagert werden. Nennen Sie Vor- und Nachteile des Outsourcens einzelner Bereiche.
10. Errechnen Sie die notwendige Anzahl der Besucher, die notwendig sind, um ein Match für Rapid rentabel zu machen. Gehen Sie von folgenden fiktiven Angaben aus: Die Fixkosten für Stadion und Aufrechterhaltung des Spielbetriebs betragen 2,7 Mio. €/Jahr. Jährlich finden 18 Heimspiele statt. Die fixen Einnahmen aus den 8.000 Abonnements betragen 1,5 Mio. €/Jahr. Die variablen Kosten für Reinigung sowie Sicherheits- und Ordnungskräfte betragen 2 € je Zuschauer und Spiel. Neben den Abonnements werden Tagestickets zu 18 € verkauft. Wie viele Einzeltickets müssen im Schnitt je Spiel verkauft werden, um die Kosten zu decken?

Quellen

- [1] ÖSTERREICHISCHE FUSSBALL-BUNDESLIGA (Hrsg.): *Österreichische Fußball-Bundesliga*. <http://www.bundesliga.at/>. – Online-Ressource, Abruf: 10.1.2006
- [2] SK RAPID (Hrsg.): *SK Rapid – official site*. <http://www.skrapid.at/>. – Online-Ressource, Abruf: 28.11.2005
- [3] SK RAPID (Hrsg.): *Rapid magazin*. Wien, November 2005
- [4] SK RAPID (Hrsg.): *SK Rapid mit neuer Abo-Kampagne*. Version: 29. August 2005. <http://www.pte.at/pte.mc?pte=050829006>. – Online-Ressource, Abruf: 7.12.2005
- [5] WAGNER, U. ; GROHS, R. ; STADLER, E.: Einige Überlegungen zur Preisbildung im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel im Zuge der Umstellung auf den Euro. In: *Der Markt* 40 (2001), Nr. 157/158, S. 110–120