(HTTP://WWW.BILD.DE/)

MARKETING-EXPERTE ANALYSIERT GUARDIOLA-ABSCHIED

Darum wäre das schlecht für die gesamte Bundesliga

Pep Guardiola gestikuliert. Der Spanier kam 2013 in die Bundesliga. Zuvor feierte er mit dem FC Barcelona große Erfolge
Foto: Getty Images

17.12.2015 - 15:31 Uhr

Hat die Bundesliga bald keinen Pep mehr?

In den letzten drei Spielzeiten verlieh Bayern-Trainer Pep Guardiola (44) der Bundesliga internationales Flair. Nun scheint seine Zeit beim Rekordmeister zu Ende zu gehen. Er wird seinen Vertrag in München wohl nicht verlängern.

Foto: firo Sportphoto

Bayern ohne Pep in die neue Saison?

Mit Guardiola wird ein großer Star des Weltfußball die Bundesliga-Bühne verlassen. Sein Nachfolger soll laut internationalen Medienberichten der Italiener Carlo Ancelotti (56) werden.

Auch bei Schiedsrichterin Bibiana Steinhaus hinterließ Guardiola bleibenden Eindruck

Foto: Moritz Müller

Was würde der Verlust Guardiolas für die Bundesliga und den FC Bayern bedeuten?

Carsten Baumgarth, Professor für Marketing, insbesondere Markenführung an der HWR Berlin: „Die Bundesliga würde durch die international stark sichtbare Personenmarke Pep Guardiola viel an öffentlicher Präsenz und Ausstrahlung außerhalb von Deutschland verlieren. Dies wäre besonders vor dem Hintergrund kritisch, da die Bundesliga und einzelne Vereine wie Bayern oder Dortmund und auch die Liga als Ganzes begonnen haben, verstärkt international sichtbar zu werden und den Abstand zur englischen Premier League und zur spanischen Primera División etwas zu verkürzen."

Prof. Franz-Rudolf Esch, Direktor, Institut für Marken- und Kommunikationsforschung der EBS Business School: „Die Bundesliga wäre keine Marke, wenn sie von einer Einzelperson abhinge. Guardiola ist Guardiola. Die Bundesliga ist die Bundesliga. Gleiches gilt für den FC Bayern: „Mia san mia" spricht für das Selbstbewusstsein gerade dieser Mannschaft, die in ihrer Historie gezeigt hat, dass sie große Titel auch ohne ganz große Trainernamen abräumen kann. Der Trainer ist schließlich nicht die einzige Lichtgestalt im Fußball. Den FC Bayern gab es erfolgreich vor Guardiola, er wird auch nach Guradiola erfolgreich sein. Die Fans vom FC Bayern München haben schließlich viele Idole. Guardiola mag eins davon sein, aber eben nicht das Einzige."

Extrovertiert, immer nah am Spielgeschehen. So erlebten die Fußball-Fans Pep Guardiola in der Bundesliga

Foto: firo Sportphoto

Für Esch haben Spieler-Persönlichkeiten einen größeren Einfluss auf die „Markenbindung": „Ein Typ wie Thomas Müller, bei dem man spürt, wie verwachsen er mit dem FC Bayern ist, ist da sicherlich stärker mit der Marke verknüpft."

Baumgarth sieht die „Marke" FC Bayern dagegen sogar gleich doppelt betroffen: „Nach außen in Bezug auf nationale und internationale Aufmerksamkeit und nach innen bzgl. einer einheitlichen und erfolgreichen Spielphilosophie."

Pep Guardiola ist ein Mann, der selbst im Trainingsanzug weltmännisch wirkt

Foto: AFP

Der zweite Aspekt nimmt für Baumgarth dabei eine ebenso wichtige Rolle ein: „Eine erfolgreiche Marke im Sport und auch anderswo ist immer auf einer spezifischen und guten 'Produktqualität' basiert. Ohne sportlichen Erfolg und ohne klare Spielphilosophie würde zumindest mittelfristig die Marke FC Bayern geschwächt werden."

Guardiola bei seiner erster Bierdusche – der Spanier genießt trotz edlen Zwirn seine „Taufe"

Foto: Witters

In der Vergangenheit, so Esch, gab es speziell beim FC Bayern immer wieder Charaktere, mit denen die Fans mitfiebern konnten, echte Identifikationsfiguren, wie Franz Beckenbauer, Uli Hoeneß oder heute Thomas Müller. Esch: „Der perfekte Markenbotschafter einer Mannschaft wie dem FC Bayern ist eine Persönlichkeit, die die Werte des FC Bayern teilt, sie verkörpert und lebt und mit der Mannschaft und den Fans emotional stark verbunden ist."

(http://www.bild.de/video/clip/bundesliga-bei-bild/bundesliga-bei-bild-33009168.bild.html)

(http://www.bild.de/video/clip/bundesliga-bei-bild/bundesliga-bei-bild-33009168.bild.html)

© Axel Springer AG. Alle Rechte vorbehalten