

# AH Fussball in Deutschland 4

## AH-Fussball ein Wirtschaftsfaktor

Die Wirtschaft (Sportartikelhersteller, Pharmaunternehmen, Brauereien, etc.) läßt durch Nichtbeachtung des AH-Fussball ein gehäufte Potential an finanzkräftigen Kunden liegen.

Wie schon erwähnt sind ca. 1,8 Millionen aktive Fußballspieler über 32 Jahre in Deutschland unter dem Dach des DFB gemeldet. Ein großer Teil von ihnen spielt Woche für Woche noch immer in ca. 25.000 AH-Mannschaften. Damit handelt es sich um eine der größten sportlich aktiven Gruppen oberhalb eines Alters von 30 Jahren. AH-Fußballmannschaften sind in der Regel ein Konglomerat von Akteuren deren Alter zwischen 32 und 60 Jahren liegt. Sie bilden meistens eine intelligente, gut ausgebildete und kaufkräftige Zielgruppe, die in allen Berufsgruppen unseres Landes vertreten ist. Neben ihrer Ausrüstung für die Fußballmannschaften konsumiert diese kaufkräftige Zielgruppe seit vielen Jahren Sportschuhe, Trainings- und Freizeitanzüge, Laufschuhe, Trainingstrikots, Bälle, Energie-Drinks, Fahrrad, Tennisschläger, Wanderschuhe, Salben, Verbandsmaterialien, Nahrungsergänzungsmittel und und und.

Am folgenden Beispiel einer uns bekannten AH-Mannschaft, wird einmal aufgezeigt, wie sich diese Fußballmannschaft für einen Sportartikelhersteller entschied:

Auf einem Turnier hatte die Mannschaft x als Siegerpreis einen Satz Trikots (16 Trikots, 16 Hosen, 16 Paar Stutzen und 2 x Torwartausrüstung = 4 Torwart-Trikots, und 4 Hosen) von einem Sportartikelhersteller erhalten, von dem die Mannschaft vorher keine Trikots hatte. Da die AH-Teams (Ausnahme die Traditionsmannschaften von Bundesligisten) alle nicht an einen Sportartikelhersteller gebunden sind, waren sie begeistert über dieses Geschenk. Nach dem ersten Spiel in den neuen Trikots mußte man schon im nächsten Spiel feststellen, dass es mit einem Satz dieser Trikots nicht getan war, weil im Spiel 1 nach der Premiere in den neuen Trikots, ein Gegner wartete, der die gleiche Trikotfarbe hatte. So mußten wieder die alten Jerseys (in der Regel beziehen die Teams alle drei Jahre neue Trikots – dann werden ein bis zwei Sätze bestellt) aus dem Schrank geholt werden, was die Old Boys nicht begeisterte. So entschloß man sich einen zweiten Satz der Trikots von dem Sportartikelhersteller zu kaufen, die man beim letzten Turniersieg gewonnen hatte. Das ist nun 7 Jahre her. Mittlerweile haben die Kicker dieser Mannschaft sieben Satz Trikots dieses Sportartikelherstellers und da sie sehr zufrieden sind, besteht auch nicht der Bedarf diesen zu wechseln. Mittlerweile haben auch die Jugendmannschaften, in denen einige Väter der AH-Mannschaft als Trainer aktiv sind, Trikots wie ihre Väter.

Es entwickelte sich ein Verbundeffekt, der durchaus noch nicht beendet ist, denn auch die 1. und 2. Herren-Mannschaft ist mittlerweile von den Trikots ihrer Oldies überzeugt und erwägt umzusteigen. Das ist nur ein kleines Beispiel wie AH-Fußballer/Fußballmannschaften als Multiplikator in Vereinen auftreten können. Durch eine intensive Bearbeitung besteht die Möglichkeit noch weitere Potentiale bei bestehenden Mannschaften zu heben oder neue Teams für die eigene Marke zu gewinnen.